

A Crítica Versus a Publicidade No Jornalismo Cultural Digital

Edson da Silva Junior

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação:
Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação (especialização em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias) realizada sob a orientação científica de Jorge Martins Rosa.

AGRADECIMENTOS

Serei sempre grato, em especial, a todos os familiares que me apoiaram ao longo dessa etapa e ao meu orientador Jorge Martins Rosa – por toda a atenção e imensa paciência apesar de todas as minhas dificuldades. Aos meus professores do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa – com os quais aprendi ampliei muito os meus conhecimentos académicos e humanos.

Agradeço a todos que me incentivaram e me ajudaram a escrever a este capítulo da minha história.

A CRÍTICA VERSUS A PUBLICIDADE NO JORNALISMO CULTURAL DIGITAL

Edson da Silva Junior

Resumo:

O jornalismo cultural contemporâneo é pautado pela dinâmica da indústria cultural. Sua estrutura e manifestação são apoiadas em vários eventos culturais como exposições, concertos, estreias de discos, livros e outras atrações.

Para acompanhar a chegada do produto ao mercado, as reportagens costumam ser publicadas no período que antecede um lançamento ou imediatamente após o acontecimento. Daniel Piza (2003), discute que a maior parte do espaço destinado às publicações é para a divulgação do evento em evidência e pouca voz é dada para os artistas envolvidos. São publicações que não dão possibilidade para comentários ou críticas reflexivas. Para Piza (2003), o marketing acaba por intimidar o papel do jornalismo cultural. Tendo estas afirmações em conta, esta dissertação pretende responder à questão: A publicidade influencia a identidade do jornalismo cultural na era digital? Como?

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural, jornalismo musical, indústria cultural, publicidade

THE CRITIQUE AGAINST PUBLICITY IN DIGITAL CULTURAL JOURNALISM

Abstract

Contemporary cultural journalism is a product of the cultural industry. Its manifestation depends on cultural events such as exhibitions, shows, launching of music records, books, and other attractions.

To match the arrival of these cultural products to the market, news are published a few days or weeks after or before the event or launching. Daniel Piza (2003), affirms that most of the space occupied by each news piece is dedicated to publicize the events, and the involved artists are given barely no voice, thus leaving no space for real commentary or criticism. For Piza (2003), marketing neutralizes the role of cultural journalism. With that in mind, this dissertation aims at answering the following question: Does advertising influence the identity of cultural journalism in the digital age? How?

KEYWORDS: cultural journalism, music journalism, cultural ndustry, advertising

ÍNDICE

1. A Indústria Cultural	02
1.1. A Cultura como Forma de Vida.....	02
1.2. A Crítica à Indústria Cultural	05
1.2.1 O Caso da Indústria Musical	09
2. O Jornalismo Cultural Como Produto	14
2.1 A Função do Jornalismo	14
2.2 A História do Jornalismo Cultural	16
2.3 A Relação do Jornalismo Cultural Com a Indústria.....	18
3. O Jornalismo Perante as Novas Tecnologias	21
3.1 Do Jornalismo ao Ciberjornalismo	21
3.2 O Jornalismo Cultural e as Novas Tecnologias	24
4. A Publicidade influencia o Jornalismo Cultural? Estudo de Caso	27
4.1. Análise Empírica	28
4.1.1 Tamanho das Publicações	28
4.1.2 Obras e Eventos	29
4.1.3 Géneros	30
Conclusão	49
Referências Bibliográficas	54
Anexos	58

Introdução

De início, foi abordado o conceito de jornalismo cultural. A seguir, foi realizada uma revisão sobre a indústria cultural com foco para publicações jornalísticas. No terceiro momento, é revisado o conceito de ciberjornalismo. Finalmente será feita uma análise empírica de dois sites de notícias jornalísticas voltadas para a secção de cultura. O foco voltou-se para o subgênero musical e conteúdo sobre concertos de cantores, bandas ou lançamentos discográficos dos mesmos. O primeiro material a ser analisado foi a secção de cultura do site de notícias brasileiro *O Estado de S. Paulo*. O mesmo foi feito com a secção de cultura do portal português *Blitz*. Foram escolhidas cinquenta publicações de cada portal de notícias entre os meses de março e setembro de 2017.

1. A INDÚSTRIA CULTURAL

1.1. A Cultura como Forma de Vida

Williams (2001), no século XX, está de acordo com a teoria dos marxistas. Nela, entende-se que a cultura tem de ser interpretada de acordo com a relação do sistema de produção subjacente. Para ele, cultura de vida e as artes estão inseridas dentro de um contexto de organização social claramente afetado por mudanças no sentido económico. Dessa maneira, o autor relaciona a cultura e a produção e acredita em soluções otimistas para que a sociedade não fique tão presa às condições económicas que a indústria impõe à cultura – livre de temas voltados para o campo intelectual. Também é feita uma crítica às organizações da cultura de massas atual – firmemente entrelaçada com organização da sociedade capitalista, mas logo há ideia otimista com sobre a questão:

“Vai ser bem difícil, mas não acredito que somos tão pouco inventivos que tenhamos apenas duas alternativas ruins: ou a continuação dessa mamata de mascates, nas quais as notícias e as opiniões estão inextricavelmente ligadas às barganhas do mercado, que trazem consigo a nova escravidão e prostituição da venda de personalidades; ou então um sistema mesquinho, monolítico e controlado no qual as notícias e opiniões são um presente do partido no poder” (Williams, 2001, p. 17).

De acordo com Williams (2001), toda sociedade humana tem sua própria forma de cultura de acordo com seus propósitos e significados – que podem ser conferidos nas artes e no conhecimento. A cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos em que os membros são treinados. A outra são as novas observações e significados apresentados e testados. A palavra cultura é utilizada no sentido de designar um modo de vida e para designar as artes e para indixar as artes e o aprendizado.

“Alguns escritores usam essa palavra para um ou para o outro sentido, mas insisto nos dois, e na importância de sua conjunção. As perguntas que faço sobre nossa cultura são perguntas referentes aos nossos propósitos gerais e comuns e, mesmo assim, são

perguntas sobre sentidos pessoais profundos. A cultura é de todos, em todas as sociedades e em todos os modos de pensar”, (Williams, 2001, p. 02)

Eagleton (2000) segue Raymond Williams e entende cultura como “processo significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada”. Para Eagleton (2000), cultura é o complexo de valores, costumes, crenças e hábitos que constituem a forma de vida de um grupo específico. Isso inclui o conhecimento, a moral, a arte e todos os hábitos que podem ser desenvolvidos pelo homem enquanto integrantes da sociedade – o que faz o social idêntico ao cultural. O autor defende que cultura não é aquilo que não é herdado geneticamente e sim o que é transmitido por ensinamentos. Para o sociólogo e teórico cultural Stuart Hall (citado por Eagleton, p. 52), cultura é o conjunto de “práticas que permitem a uma sociedade, a um grupo ou a uma classe, experimentar, definir, interpretar e entender as suas condições de existência”.

“Culture began as, and to some extent still is, a parasitic, a cancerous growth on High Culture. As Clement Greenberg pointed out in “Avant-garde and Kitsch” (*Partisan Review*, Fall, 1939); “The precondition of kitsch (a German term for ‘Mass Culture’) is the availability close at hand of a fully matured cultural tradition, whose discoveries, acquisitions, and perfected self-consciousness kitsch can take advantage of for its own ends.” The connection, however, is not that of the leaf and the branch but rather that of the caterpillar and the leaf. Kitsch “mines” High Culture the way improvident frontiersmen mine the soil, extracting its riches and putting nothing back. Also, as kitsch develops, it begins to draw on its own past, and some of it evolves so far away from High Culture as to appear quite disconnected from it.” (MacDonald, 2006, p. 23)

Williams (2001), utiliza da analogia de que o dinheiro podre afasta o dinheiro bom e a má cultura afasta a boa. Segundo o autor, em nossos dias há mais cultura de baixa qualidade e há mais tempo para transmiti-la e tempo livre para recebê-la.

“(...) os que podem ouvir boa música são muito mais numerosos do que eram, o número de pessoas que vai a exposições de arte de qualidade nunca foi maior. Se os jornais ruins afastam os bons, devido a uma espécie de lei de Gresham, por que o jornal The Times, levando em conta o crescimento da população, vende quase o triplo do número de cópias que vendia nos tempos de monopólio virtual da imprensa, em 1850? Estou questionando a lei, não a gravidade dos fatos”(Williams, 2001, p. xx)

Williams (1958) mostra que a organização da cultura de massas atual está entrelaçada com a organização da sociedade capitalista e que ambas não pode ser discutido a não ser nos termos do futuro da outra.

“Penso que muito dos anúncios de hoje são necessários apenas em termos do tipo de economia que temos agora: um estímulo do consumo em direção de determinados produtos e firmas, na maior parte das vezes através de artifícios irrelevantes ao invés de através de anúncios reais, que são uma forma nada extraordinária de anunciar, de tornar algo público” (Williams, 1958, p. 12).

A cultura de massa é imposta e fabricada por técnicos especialistas em cultura para o grande público. Nesse cenário as pessoas, vistas como meros consumidores, ficam com a participação limitada apenas entre a vontade de comprar aquilo que é anunciado ou não. Antes do jornalismo noticiar um produto ou evento cultural de modo que favoreça as vendas, é válido citar que a arte de massa é, por si própria, um produto feito para agradar o público e alcançar bons índices nas vendas. O autor associa o modelo de cultura de massa com as celebridades que representam o movimento na indústria cultural. No início do século XX, os artistas que apareciam nos media eram de postura séria: cantores de ópera, escultores e pianistas. Na metade do mesmo século, surgem os artistas de tom mais descontraído e apresentados como estrelas ou ídolos de consumo; diferente da geração anterior, que eram vistos como ídolos de produção.

1.2. A Crítica à Indústria Cultural

A Indústria Cultural não seria possível sem antes ocorrerem os avanços da Revolução Industrial, no século XVII, quando foi possível a estrutura de uma economia de mercado onde há incentivo para o consumo de bens. De acordo com Teixeira Coelho (1980), foi esta a oportunidade para o surgimento e desenvolvimento da indústria cultural junto dos meios de comunicação. O conceito de Indústria cultural foi debatido por diversos autores com visões críticas da cultura desde a primeira metade do século XX. Na altura, o setor experienciou crescimento na produção de cultura. O consumo do rádio, cinema e comunicação impressa existentes como recurso para propaganda política na era do nazifascismo e stalinismo levaram Theodor Adorno e Horkheimer, na década de 40, a estabelecer uma relação entre o autoritarismo econômico-político e fascismo cultural. O facto ocorreu nos Estados Unidos, onde os dois estavam exilados e a indústria da informação e do entretenimento detinha mais força empreendedora. Para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural se manifesta com os primeiros jornais. A leitura é a de que a indústria cultural identifica como a arte se submeteu à condição de mercadoria. De acordo com Costa (2001), a ideia central deste argumento é que a Teoria Crítica analisa a estrutura dos meios de comunicação pela expansão do capitalismo. O autor comenta a heteronomia cultural, que é a transformação da arte em mercadoria. A indústria cultural transformou os meios de comunicação em fenómenos de industrialização e leva para a reflexão quanto a reificação – onde a arte passa a ser vista como produto. Teixeira (1980), complementa:

“E esse homem reificado só pode ser um homem alienado: alienado de seu trabalho, que é trocado por um valor em moeda inferior às forças por ele gastas; alienado do produto de seu trabalho, que ele mesmo não pode comprar, pois seu trabalho não é remunerado a altura do que ele mesmo produz; alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade.” (Coelho, 1980, p. 6)

Na primeira metade do século XX, Theodor Adorno reconhece que a indústria sugere mudança estrutural na vida moderna entre o século XIX e XX, quando o capitalismo passa da fase de livre iniciativa para a de competição corporativa. Desde então, a categoria reinante não é mais só o mercado, pois soma-se a ele o sistema técnico administrativo. Assim, a indústria cultural é percebida como fenômeno da industrialização quando se trata dos meios de comunicação de massa e cultura de massa em que o trabalhador é explorado e seu trabalho é trocado por valor de moeda inferior às forças gastas por ele. No mesmo contexto são encontradas cenas da cultura, que é produzida para a indústria e para grande número de pessoas. Adorno e Horkheimer ressaltam que, deste modo, a cultura passa a ser vista não apenas como instrumento de livre expressão mas também como produto consumível e a ponto de atender a todas as demandas do mercado. Na altura, o avanço dos meios de comunicação é mais intenso e o movimento capitalista se aproveita das condições para criar uma sociedade de consumo cimentada em ampla medida em veículos como a TV, primeiro nos países desenvolvidos. Para Adorno e Horkheimer, *em Dialética do Esclarecimento*, o cinema, o rádio e as revistas são parte de um mesmo sistema que foram os meios encontrados pela sociedade para que ideias políticas e religiosas sobrevivam no mercado com o uso da linguagem publicitária. A indústria cultural é distribuída em produções cinematográficas, publicações de biografias, romances, canções comerciais – feitas e adaptadas para a publicidade. Segundo os autores, a linguagem publicitária é reforço da concentração de capital e de poder e suas características modificaram-se entre o século XIX e XX. As publicações fazem referências positivas aos produtos culturais de modo que atraem o leitor a consumir o que está em evidência por meio da linguagem.

“Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis.

Esses custos garantem que os detentores do poder de decisão ficarão entre si; aliás, como ocorre nas resoluções dos conselhos econômicos que controlam, no Estado totalitário, a criação e a gestão das empresas. A publicidade é hoje em dia um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio: tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito.” (Adorno, 1985, p. 151-152)

A Escola de Frankfurt indentifica a indústria cultural como a indústria da diversão, vista como instrumento de alienação. Coelho (1980), levanta ideias do filósofo Karl Marx, que fez referência à indústria:

“Todo produto traz em si os vestígios, as marcas do sistema produtor que o engendrou. Estes traços estão no produto, mas geralmente permanecem “invisíveis”. Tornam-se visíveis quando o produto é submetido a uma certa análise, a que parte do conceito segundo o qual a natureza de um produto somente é inteligível quando relacionada com as regras sociais que deram origem a esse produto.” (Coelho, 1980, p. 41)

De acordo com Adorno, não há limite ao progresso cultural, e quanto mais sólidas as posições da indústria cultural, mais ela conhece as necessidades do público consumidor. O autor esclarece alguns dos sentidos da indústria para atender a sociedade e aponta que a palavra “divertir-se” é o mesmo que estar de acordo. Diz também que o entretenimento em questão desperta sugere ideias e dirige-se às pessoas de forma a que elas acreditem que estão a refletir e a tomar decisões, enquanto na verdade isso não é mais que uma simples impressão. Na realidade aí está um sistema que promove a aceitação passiva criado propositadamente pela própria indústria.

Quando o assunto é indústria cultural, não há mais crítica. Adorno complementa que é feito um ligeiro culto às celebridades. Para os que consomem a

indústria da cultura, nada é divulgado como dispendioso. Desse modo, Adorno questiona essa indústria e a interpreta como um movimento corrupto apesar das sensações agradáveis que desperta nas pessoas. O autor acredita na possibilidade da sociedade viver sem as técnicas da indústria cultural:

“É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores.” (Adorno, s.d., p. 41)

Antes da sociedade capitalista, na era da sociedade competitiva, a publicidade tinha o papel de orientar o comprador nos mercados para então facilitar a compra. Era um meio para que o comprador poupasse tempo. Ao contrário do período atual, hoje ela cria e reforça vínculos entre consumidores e grandes empresas. As mesmas acabam por ser um monopólio que não está acessível para todos. Adorno e Horkheimer (1985), acreditam que a pressão do sistema seja sugestiva para que os produtos empreguem técnicas publicitárias de modo a alinhar com a indústria cultural.

“A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual Goebbels identificou-a premonitoriamente (...) Assim, por exemplo, redacional é a reportagem ilustrada, que descreve entusiástica e gratuitamente os hábitos e os cuidados com o corpo de uma personalidade em evidência e que serve para granjear-lhe novos fãs, enquanto as páginas publicitárias se apoiam em fotos e indicações tão objetivas e realistas que elas representam o ideal da informação que a parte redacional ainda se esforça por atingir.” (Adorno & Horkheimer (1985), p. 133).

No universo da indústria cultural, as mercadorias são configuradas para que ganhem encaixe nos meios publicitários. Para os autores, a técnica e a economia se confundem com a publicidade e com a indústria cultural. As duas aparecem em diversos lados e são técnicas que convertem em psicotécnicas e procedimentos de manipulação de pessoas. O objetivo final dos dois é igual, e simplesmente procura surpreender com artifícios de fácil compreensão e ao mesmo tempo existe encanto e simplicidade pois o que mais importa é conquistar as pessoas – vistas como consumidores – mais relutantes ou apenas distraídas.

Octávio Iani (1999) faz referência ao texto do escritor norueguês Haus Magnus Enzensberger (1969). Ele defende a ideia que o desenvolvimento da indústria da cultura tem sido rápido. Para ele, a indústria é vista como um sistema de manipulação no plano da propaganda, publicidade e relações públicas. O autor tenta ser premonitório quanto ao destino desta indústria.

“A indústria da manipulação das consciências nos vai constranger, em futuro muito próximo, a que a consideramos como uma potência radicalmente nova, em crescente desenvolvimento, impossível de ser medida com base nos parâmetros disponíveis. Estamos ante a indústria-chave do século XX.” (Enzensberger *apud* Iani, 1999. p. 15).

O autor espanhol Enrique Bustamente (2002), amplia o debate e aproxima-o ainda mais da atualidade. Na sociedade contemporânea, ainda há muito por perceber sobre a relação entre comunicação e cultura – que ainda é bastante complexa. Acredita-se que há uma dependência mútua que funciona como dependente da indústria cultural por suas dinâmicas e diferentes tipos de arte: do espetáculo ao vivo, das artes, museus e patrimónios.

1.2.1. O Caso da Indústria Musical

De acordo com Vladi (2010), a música popular de massa divide-se em géneros para variados grupos de consumo. Há diversa produção e os géneros funcionam como eficaz estratégia de diversificação de produtos de forma a atingir diferentes grupos etários e geográficos. Vladi explica que as questões são ligeiramente complexas pois entrelaçam a indústria da música e a cultura da música popular que é medida.

“...pensar o consumo da música como parte de uma cultura inserida em uma imensa e poderosa rede de comunicação que se assemelha a uma rede social com experiências mediadas por gravadoras, blogs, emissoras de rádio, festivais de música, concertos, todos eles elementos que

possibilitam uma sociabilidade entre produção, circulação e audiência”
(Vladi, 2010, p. 2).

A música logo é apropriada para vários consumos: no carro, em concertos, programas de TV, cinema ou telemóvel. Sempre em diversos géneros: rock, jazz, blues, MPB e outros. Todos vistos como potenciais produtos que podem agradar a audiência.

O termo indústria cultural, cunhado por Horkheimer e Adorno, foi criado para categorizar produtos culturais massivos que circulam nos media. De acordo com Vladi (2010), a indústria musical é organizada dentro das indústrias culturais e integra diversas organizações relacionadas à música, tais como: gravadoras, produtoras, empresários, produtores, eletrónicos, instrumentos musicais, músicos, compositores e os media. Vladi nota a indústria musical como ampla e que inclui produção de concertos:

“O mercado de instrumentos, a distribuição da música, redes sociais, direitos autorais, tecnologias de gravação. Sua faturação engloba venda de discos, de música digital, a negociação de direitos autorais, lucros com turnês, vendas de instrumentos musicais, entre outros. Esta indústria, no último século, foi dominada pelas grandes gravadoras, parte principal da chamada indústria fonográfica que está ligada a produção, divulgação e venda de fonogramas e, conseqüentemente de artistas e géneros musicais” (Vladi, 2010, p. 4).

Alguns modelos são usadas para explicar como a indústria da música é modelada. Um deles amplia o debate ao discutir a indústria do talento. O termo é parte de um mecanismo fundamental para as companhias de discos. A indústria fonográfica motiva e investe em um *superstar* com garantias de retorno de vendas como forma de equilibrar as contas de artistas que não conseguem alcançar êxito comercial e assim ter retorno financeiro dos investimentos em produção e circulação das mercadorias. O modelo mantém o ritmo de lucratividade e é mantido há séculos.

“Nesta lógica, a criação do *star system* possibilitou manter a lucratividade da indústria fonográfica ao longo dos anos - uma instituição que começa no final do século XIX com o surgimento da música gravada e de suportes como o gramofone e do disco que fazem emergir um modelo de negócio capitaneado pelas gravadoras que monopolizam a produção e distribuição da música por todo o século XX.” (Vladi, 2010, p. 6)

Para perceber mais sobre o sistema da indústria musical, Frith conta que no final dos anos 90, o retrato da indústria fonográfica resumia-se em cinco grandes gravadoras que detinham 85,28% do mercado mundial de discos. Essas cinco organizações ditavam as regras do mercado musical no mundo e tinham controlo do que poderia ou não ser de acesso aos media “posicionado de forma hegemônica dentro das indústrias culturais” (Frith, 2006, p. 3). O autor completa que a música tem peso importante para a economia mundial e quando essa indústria perde o controle de produção começa a criação e o exercício de novos modelos de negócio.

A indústria fonográfica é dividida entre as grandes companhias de discos e as pequenas gravadoras – ou mais conhecidas como independentes. No século XXI, houve queda na venda de álbuns físicos e a música passou a ser mais consumida em outros formatos, ainda que alguns dentro da ilegalidade. A observar a crise e as novas formas de consumo, a indústria fonográfica procurou adaptar-se à nova maneira de consumir música. De acordo com Herschmann (2013), com a ampliação das novas tecnologias digitais a indústria da música encontrou um desafio para conciliar com as novas práticas de distribuição de canções gravadas. As empresas da música passaram então a adotar estratégias e renovação na web, a considerar parcerias com sites e plataformas que mobilizam redes sociais digitais e licenças para a comercialização de conteúdos. Até 2009, a estratégia resultou.

“Os resultados destas estratégias começaram a aparecer de forma significativa a partir de 2009. Nos principais relatórios da indústria, anuncia-se um quadro mais promissor: os números oficiais relativos ao faturamento de 2009 apresentaram uma melhora significativa. No mundo,

o segmento de consumo de fonogramas digital teve um crescimento de 12%, movimentando cerca de US\$ 4,2 bilhões. Assim, o chamado mercado digital gerou no mundo, naquele ano, receitas que representam 27% do total das vendas de músicas gravadas no globo.” (Herschmann, 2011, p. 28).

Herschmann complementa que houve mudança não só na distribuição de canções como também fortalecimento no mercado de música ao vivo. Só em 2008, o mercado ao vivo teve crescimento de 10% e movimentou pelo menos 25 bilhões de dólares com a venda de bilhetes, publicidade e direitos de imagem. Os concertos então tornaram-se compensatórios às perdas junto às vendas de discos e as gravadoras passaram a alterar contratos e a impor aos artistas a participação na renda das bilheterias.

“Até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de shows e publicidade/merchandising –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu.” (Hershmann, 2007, p. 30)

Segundo Hershmann, no Brasil surgiram mais festivais independentes. Os mesmos são organizados por iniciativa de artistas, gravadoras, produtoras e levam milhares de pessoas às plateias. Para organização dos eventos, são utilizados recursos de lei de incentivo à cultura, editais públicos para promover a divulgação e mobilização do público. Para perceber o gosto do público, as organizações ligadas ao consumo cultural alinham-se com alguns significantes que alcançam a leitura de uma cultura com possibilidade de consumir os produtos a perceber a funcionalidade comunicativa dos gêneros musicais como ferramenta que atende a diversidade mercadológica proposta e almejar lucro.

“(…) ligados a experiências de classe, etnia, localização geográfica e estas significações estão presentes na forma de se fazer e de se vender e de se comprar música. Para entender os gostos do público, as empresas ligadas

ao consumo cultural se estruturam para criar produtos que se identifiquem com a audiência para qual aquela mercadoria é direcionada.” (Hershmann, 2007, p. 30)

Para o escritor francês Guy Debord (1997,) espetáculo é parte da sociedade e a sociedade seu instrumento de unificação. O mesmo é visto não só como um conjunto de imagens, mas também como um meio que cria relação entre as pessoas e é a visão cristalizada do mundo. O espetáculo apresentado como um mundo fantasioso por trás da publicidade, informação ou consumo direto do entretenimento e que ao final levam para o mesmo caminho: a sugestão do consumo de algo positivo. Debord complementa que o mundo do espetáculo reúne artifícios eficientes e típicos de um comportamento hipnótico.

“O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é: ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.” (Debord, 1997, p. 17).

2. O JORNALISMO CULTURAL COMO PRODUTO

2.1. A Função do Jornalismo

Antes de falar sobre jornalismo cultural, é coerente partir do início e explicar o que é jornalismo. Traquina (2002), define o jornalismo como um meio de informação para comunicar aos cidadãos sobre seus direitos. De acordo com esta definição, a atividade jornalística, cujo cerne é a transmissão da informação, assume uma dupla feição: por um lado, o jornalismo surge-nos como uma atividade de controlo do poder e de mobilização para o exercício da cidadania; por outro lado, ser jornalista pressupõe um compromisso com um conjunto de valores, nos quais se incluem a liberdade, a independência, a autonomia e um forte empenho na busca da verdade. Importa ainda ressaltar, como teremos oportunidade de comprovar em seguida, que os *media* não podem ser vistos como simples veículos neutros da informação transmitida, uma vez que estes fazem um exigente trabalho de seleção e enquadramento temático das questões que divulgam ao público (*gatekeeping*), nem sempre informam atribuindo a mesma importância aos factos que as fontes enfatizam (*agenda-setting*), de acordo com os critérios de interesse e exigência públicos (*newsmaking*).

“O jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias – o que aconteceu/está acontecendo no mundo? (...). Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias de vida’, estórias das estrelas’, ‘estórias de triunfos’ e tragédia.” (Traquina, 2002, p. 22).

A considerar o exposto, pode-se dizer que a teoria do agenda setting, formulada por Cohen (1963) e desenvolvida por Shaw e McCombs (1972), desde o caso Watergate, nas eleições para presidente dos Estados Unidos no ano de 1968, pode ter aplicação no agendamento temático nas publicações de jornalismo cultural dos dias de hoje.

Schudson (2011), amplia o debate:

“As pessoas correm para as bancas de notícias para ler sobre um político ou um artista de relevo, sobre um herói do desporto envolvido em sexo, drogas ou jogo, ou para assistir com choque ou temor à devastação causada por um tsunami ou um furacão. E se a fronteira entre a redacção e o sector financeiro se esbate, não só as considerações financeiras passarão a ter mais importância para os repórteres, coagindo-os a pensar sobre quantos olhos estão colados aos seus programas ou páginas em vez de aos dos seus rivais, mas também as notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade probabilidades de se iniciar uma investigação sobre as práticas dos seus principais anunciantes serão substancialmente reduzidas.” (Schudson, 2011, p. 145).

Traquina (2005), justifica alguns critérios de noticiabilidade. São eles: notoriedade dos sujeitos, proximidade, relevância, novidade, notabilidade, morte, conflitos e controvérsias. Nas peças analisadas, o critério da proximidade geográfica foi sempre utilizado. A Blitz apenas com concertos nacionais em Lisboa e no Porto e *O Estado de S. Paulo* apenas sobre concertos e festivais na cidade de São Paulo.

“Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro” (Traquina, 2005, p. 80).

Outro critério encontrado é o da novidade. Traquina (2002), explica que as pessoas ficam interessadas pelo que é novo, o que é característica essencial das notícias. “(...) o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (Traquina, 2002, p. 189). No contexto da análise, o novo tratou-se unicamente de novos discos, canções ou concertos. Mais um critério em evidência é da notabilidade. Ainda de acordo com o autor, são acontecimentos que respondem às questões: “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Por quê?” são os com maiores probabilidades de

virar notícia. Durante o período selecionado para a pesquisa, não houve conteúdo relacionado à morte, conflito ou controvérsia.

Traquina (2001), reforça ao dizer que o desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade. Segundo o autor, o jornalismo se tornou mais um negócio com o intuito de obter lucros e expansão. As celebridades que manifestam as performances artísticas são apoiadas por estratégias de comunicação e divulgação eficazes e poderosas. Nesse caso, a cultura vira instrumento de informação com divulgação – onde não há espaço para o relato crítico. A relação entre jornalismo cultural e empresarial torna-se mais expressiva com a vinculação entre as artes e seus ícones - resultado de um processo comercial de produção de ícones.

2.2. A História do Jornalismo Cultural

De acordo com Santos Silva (2012), a definição do termo jornalismo cultural é tarefa complexa por conta das várias definições do termo cultura e a carência de estudos teóricos sobre esta especialização. O jornalismo cultural evoluiu em duas concepções: a primeira relacionada às belas artes. A segunda é a antropológica, desenvolvida por estudiosos dos estudos culturais. Para Piza (2003), a função do jornalista é reportar. Em outras palavras: hierarquizar informações, comentá-las e analisá-las. A imprensa cultural, por sua vez, em seu papel clássico, ia um pouco além e fornecia elementos argumentativos para a opinião que lhe é defendida. É dever da imprensa cultural desenvolver o senso crítico as obras culturais que o mercado valoriza de acordo com seus interesses.

O jornalismo cultural como especialidade teve início no final do século XVII. Um de seus principais marcos foi o ano de 1711, quando dois ensaístas ingleses, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719) lançaram a *The Spectator* – revista diária. A finalidade da revista era “tirar a filosofia dos gabinetes, bibliotecas, escolas, faculdades e levar para clubes e assembleias, casas de chás e cafés” (Piza, 2003, p. 11-12). Em outras palavras: o objectivo da *The Spectator* era atingir o grande público, de modo que conteúdos reflexivos tivessem linguagem acessível para mais camadas da

sociedade, ou seja, popularizar o conhecimento através do jornalismo. O conteúdo da revista era voltado para música, festivais, teatro, livros e política. O tom era culto, mas sem ser formal e ao mesmo tempo reflexivo e acessível. Seu público principal era o homem contemporâneo da cidade e interessados em novidades para o corpo, para a mente e mudanças no comportamento e na política. A proposta da revista era levar conhecimento de modo divertido e não necessariamente de modo sisudo como até então era feito. Os factos jornalísticos passaram a ser escritos de modo que melhor extraísse a pessoa ou o evento em destaque possuía.

Os primeiros materiais de jornalismo cultural começaram a ser publicados nos *media* europeus, no início do século XIX – ainda limitados à linguagem literária. No século XIX, o jornalismo cultural tornou-se popular também do outro lado do Atlântico, em países como os Estados Unidos e o Brasil. O crescimento do jornalismo sempre esteve atrelado à expansão do capitalismo. O mundo moderno viu a notícia nascer com o mercantilismo – quando o trânsito de mercadorias cruzava os continentes com idas e vindas de notícias de onde vinham e respondiam aos interesses dos mercadores. O facto fazia das notícias um produto e pagava-se por informações sobre pirataria, demandas, mercadorias, procura e oferta. A proposta original do jornalismo cultural – que chegou a enfrentar debates com a literatura no século XX – é oferecer questionamentos, formar opiniões e fomentar.

Após a chegada do jornal, houve avanço tecnológico no século XX. A 1950, desde um perfil publicado para a revista *The New Yorker* e impulsionou a expansão do misto de jornalismo e cultura para outros *media* como entretenimento na televisão e foi porta de entrada para a indústria cultural. A televisão, o satélite e os computadores geraram novos meios para a reprodução das notícias que hoje são consumidas a qualquer hora e sítio com o uso da internet. Dessa forma, a considerar o quadro capitalista, a produção jornalística na área cultural torna-se mais um produto. Herom Vargas (2004), define o cenário:

“Atualmente, cultura é um grande negócio; há investimentos que geram empregos, empresas que disputam um mercado e uma crescente profissionalização. Como em qualquer setor da economia, há funções em

que é fundamental uma formação sólida e há também possibilidades de emprego para profissionais de nível técnico. Em termos de demanda, determinado público com poder aquisitivo bem acima da média nacional consome, em relativa quantidade, produtos com alto valor simbólico agregado. E tal consumo gira em torno também de uma imagem vinculada a ele.” (Vargas, 2004, p. 3)

2.3. A Relação do Jornalismo Cultural com a Indústria

O jornalismo não só deseja informar os leitores para alinhá-los com relação aos factos. Há, então, interesses comerciais para além das publicações. Para Vargas (2004) a notícia na imprensa contemporânea como algo que tem valor de troca. É tida a dúvida de como é possível manter certo grau de profundidade e reflexão no conteúdo jornalístico cultural quando o produto teima em ser superficial por conta de suas relações pré-determinadas. Piza (2003) cita o hábito das assessorias de imprensa de sugerir pautas para jornalistas para que sejam feitas coberturas de eventos. O convite é feito com alguns agrados entregues para a agência de notícias e seus jornalistas e, assim, de moto sutil é sugerido que não sejam feitas críticas agressivas sobre o que está a ser divulgado. Camila Castelo Branco (2006), complementa a informação com entrevista dos jornalistas Rose Navaes e Zózimo Tavares. Eles analisam que há interferências das assessorias de imprensa e da indústria de bens culturais. Segundo eles, as produtoras e gravadoras utilizam do espaço jornalístico para “vender” seus produtos. Os dois defendem a ideia que as artes não deveriam ser tratadas como produtos que podem ser descartados a curto prazo a prática facilita o jornalismo cultural como meio de função publicitária – o que acaba por comprometer a seriedade e a ética do jornalismo. Para Vargas (2004), ver o jornalismo cultural fora desse padrão seria romantismo pois a crítica reflexiva ficou pelo caminho. O pensamento vai ao encontro do termo Indústria Cultural – criado pelos sociólogos Max Horkheimer e Theodor Adorno - para relacionar a arte com a arte produzida na sociedade capitalista que se iniciava na altura. É a altura em que a história da arte e a informação passam a

ser vistas como mercadorias e tudo passa a ser visto como lucro e não o conhecimento.

Santos Silva (2012), esclarece o que diferencia a indústria cultural da criativa. Santos Silva conta que o assunto divide opiniões no meio académico. O conceito de indústria criativa é distinguido de cultura criativa. É então ressaltado que o conceito de indústria criativa não é de valor cultural e sim económico, pois é do valor cultural que advém o valor económico. Alguns critérios técnicos da indústria cultural são repetidos na indústria criativa. Santos Silva exemplifica:

“Alguns critérios essenciais para definir as indústrias culturais – criatividade, propriedade intelectual, significado simbólico, valor de uso, métodos de produção – são igualmente aplicáveis na indústria criativa.”

(Santos Silva, 2012, p. 66)

Para Morin (1969), os *media* fazem com que o acontecimento seja transmitido de acordo com seus moldes. Segundo o autor, a concepção de cultura é tomada por intervenções técnicas industriais, determinação mercantil orientação consumidora da cultura de massa. A transformação foi suficiente para que a expectativa capitalista passasse a ser o impulsionador da cultura. O jornalismo entra no campo das produções que comandam e satisfazem as indústrias culturais – a ponto de padronizar a oferta e tirar a autonomia do veículo. A visibilidade do conteúdo que será noticiado pode ser aumentada através da linguagem que o jornalista utiliza na escrita – o que é vantajoso para o que a fonte da publicação deseja promover. Faro (2006) discute a questão e diz que apesar da quantidade significativa, o jornalismo cultural ainda não produz reflexões académicas que respondam à sua complexidade. Uma delas é o caso do jornalismo cultural ser dominado por interesses empresariais com publicações de valor comercial e empobrecimento da dimensão social da notícia. A natureza das coberturas se resume a uma performance profissional associada pelas pressões das assessorias de imprensa e relações de poder entre organizações jornalísticas e oportunismo do setor publicitário. Vargas (2004) considera a situação agravante para a crise no jornalismo cultural.

“Alguns dos sintomas do estado atual do jornalismo cultural têm a ver com sua permanente sujeição aos ditames da lógica mercantil no capitalismo, visível na incorporação da dinâmica da publicidade e no consumo/leitura imediata” (Vargas, 2004, p. 1)

A trazer essa realidade para o jornalismo no campo da música, Erica Franco (2013), reconhece os interesses mercadológicos por trás das publicações – seja para a divulgação de eventos ou venda de produtos discográficos. A publicidade de um evento ou de um produto discográfico estende-se da cultura para a indústria. Há interesse em divulgar preços ou detalhes do produto de modo que isto incentive o possível consumidor a adquirir o que está publicado. O jornalismo passa a ser guia de consumo. Em concertos, por exemplo, são prestadas informações como: condições meteorológicas, horários, condições de alojamentos e transportes. Nos discos, tudo que há de positivo no processo de criação e produção do trabalho – a focar apenas no que há de positivo e, assim, atrair público.

3. O JORNALISMO PERANTE AS NOVAS TECNOLOGIAS

3.1. Do Jornalismo ao Ciberjornalismo

O jornalismo tem relação com a tecnologia desde suas primeiras publicações em jornais europeus. A tecnologia se faz necessária para a recolha, edição, disseminação e produção da informação de modo que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida. Segundo Deuze (2006), a imprensa explorou os mecanismos tecnológicos em diferentes campos de informação em fases distintas. No século XIX, ocorreu a ascensão da imprensa escrita e no século seguinte a extensão da informação para o rádio e para a televisão. Por fim, no século XXI, ocorrem mais avanços nas plataformas digitais. Em meio a cada uma destas evoluções, o jornalismo se adaptou de acordo com as novas tendências da informação para o grande público. Deuze (2006), ajuda a ampliar ideias sobre o sentido do jornalismo *online*.

“Podemos, com segurança, afirmar que o campo do jornalismo *online* atingiu um estatuto à parte tanto em termos profissionais como académicos e, para além disso, já tem o seu mérito reconhecido pelas instituições da área: escolas, universidades, centros de investigação, organizações profissionais e empresas mediáticas. Uma nota final deve ser feita em relação ao jornalismo multimédia enquanto prática ou género dentro da profissão.” (Deuze, 2006, p. 18)

As notícias passam a ser elaboradas com os recursos do hipertexto. Tem início a tendência de produtos vinculados não somente ao modelo impresso, mas também às empresas de fins jornalísticos cujos renomes emprestam credibilidade e rentabilidade do produto impresso. O cenário é modificado com o aparecimento de ações editoriais e ações empresariais destinadas à internet. São então criados *sites* jornalísticos que avançam com a ideia de uma versão de jornal impresso para a *web* e a construir, assim, o webjornalismo. Ao lado do rádio, televisão e impressão, o ciberjornalismo é o último avanço tecnológico da comunicação e mudou o modo de consumir notícia. A

internet abre espaço para a comunicação em rede e mantém a tradição de informar e antecipar o que pode acontecer, ou seja, produzir conhecimento – ainda que por via da publicidade, a informação é fornecida gratuitamente. Tais alterações ocorrem com regularidade e quando alguma inovação apresenta sinal de esgotamento, o modelo é logo substituído. Algumas mudanças são explícitas e logo se nota a presença de interrogações nos títulos das notícias, por exemplo, e, assim, se fazem mais interativos.

A internet e outras novas tecnologias causaram impacto no universo da comunicação. É o que defende Deuze (1999). Para o autor, as tecnologias não devem ser subestimadas na profissão jornalística. A internet tem alterado a profissão em questão e exhibe modos que estimulam o avanço de maneira mais moderna para se reproduzir a notícia. A internet oferece várias possibilidades tecnológicas para os profissionais dos *media* e cria um próprio tipo de jornalismo para a internet. O jornalismo digital reúne algumas características: conteúdo personalizado, interatividade e hipertextualidade. O conteúdo direcionado para a *web* reestrutura o material a ser publicado e é feito por repórteres para uma organização do meio digital. Um dos elementos essenciais do jornalismo *online* é a interação com a audiência de modo que o conteúdo oferecido seja personalizado para o público alvo.

“This would not mean adapting the paper or the program to the perceived needs and wants of a faceless audience probed by marketing research firms. This means putting a journalistic product together to cater for the individual citizen. Examples of such customised news products are ‘pull’ content (the online archive is the obvious example), ‘push’ content (subscriber news pushed to individual computers, very popular a few years ago, now in decline) and ‘custom content’, (Deuze, 1999, p. 378).

Outro detalhe citado por Deuze (2001) é multimedialidade dentro do contexto *online*. Neste sentido, jornalismo é ligação dos formatos de *media* tradicionais e oferece a liberdade para que o profissional de *media* trabalhe com imagens, textos e sons. O trabalho é de múltiplas habilidades, formatos e padrões. A convergência tecnológica é o principal impulso para a mudança neste meio. As redes oferecem oportunidades de convergir modos de comunicação existentes e meios que antes

funcionavam separadamente. Embora possa ser visto como uma nova forma de jornalismo, o *online* não pode ser isolado. O jornalismo em rede pode alterar a relação entre o jornalista e seu público de modo que a profissão também seja afetada. A mudança de relação está nos campos tecnológicos, sociocultural e profissional. Ocorreu a adaptação à linguagem da internet e, desde então, foram desenvolvidas formas específicas para produzir conteúdos noticiosos.

A redação digital é enquadrada num conjunto de rotinas de produção. Segundo Bastos (2012), a atividade tem mais cunho técnico do que de apuração jornalística. O autor, que analisa os ciberjornais portugueses, destaca que exigências técnicas e dilemas éticos entram no seio de uma cultura profissional e empresarial ditada para alinhar aos paradigmas da multitextualidade, convergência e rentabilidade. É questionada a verificação dos factos dentro de um ambiente em que o *deadline* é contínuo – o que dificulta a prática. A verificação dos factos exige contacto com colegas, fontes e pesquisas documentais. As tarefas citadas precisam de muito tempo para que sejam feitas e o ciberjornalismo funciona de modo competitivo e vence quem faz a postagem da notícia primeiro. Deste modo, a instantaneidade somada às multitarefas não oferece condições suficientes para que a verificação seja eficaz – o que compromete a credibilidade das notícias.

Com o apoio das novas ferramentas de tecnologia é possível acompanhar o comportamento da audiência *online* e destacar as notícias com mais retorno positivo do público. Por outro lado, o autor reconhece o avanço trazido pelo ciberjornalismo: reafirmar a competência jornalística comum, que é a de seleccionar informação e desenvolver mapas de navegação na *web*. A técnica de redação para a *web* é rica em detalhes e discutida por outros investigadores da área. A notícia para a *web* propõe arquitetura interativa para dois perfis de leitores: o que acedem ao site já interessados em uma informação específica e os que navegam em notícias aleatórias e precisam ser cativados pela qualidade estrutural do relato.

Nas atividades em redações digitais, o profissional é enquadrado numa rotina de produção de carácter mais técnico do que propriamente jornalístico – o que afasta a possibilidade de recolher a informação por seus próprios meios para redigir. O autor

complementa com apontamentos a respeito das mudanças em narrativas jornalísticas. Segundo Aroso (2003), o jornalismo *online* influencia aspectos da realidade jornalística. De acordo com a pesquisa da autora, a internet não só está a mudar o modo de acessar à informação, mas também o modelo de fazer comunicação nas empresas jornalísticas. Ela reforça o artigo com a análise de Eric Meyer (2001), em que a competência profissional é permissivamente mais aceitável que a tecnológica. É reforçada a importância de ter domínio da parte tecnológica e sustentar uma base jornalística sólida carregada de pensamento crítico e técnicas de escrita atractivas. Os jornalistas, até agora, mostram padrões ambivalentes: eles concordam em inovação tecnológica ou resistem passivamente à mudança (Ruggiero, 2004), ou na melhor das hipóteses, como argumenta Deuze (2005), eles procuram, nos debates sobre qualidade do jornalismo, reinventar Incorporando uma nova perspectiva e uma ideologia de TI. Isso nos leva a uma segunda questão: a identidade profissional. Quando o jornalista passa a trabalhar numa redação para o jornalismo digital, ele tende a ser enquadrado a um conjunto de rotinas de produção de carácter técnico e mais afastado do propriamente jornalístico.

3.2. O Jornalismo Cultural e as Novas Tecnologias

Segundo Alzamora (2011), a definição do que é jornalismo cultural está longe de ser simplificada e aceita por comunidades profissionais e académicas. Há pouca literatura e pouco debate e o jornalismo cultural está em tudo e é sempre sintonizado com as características culturais de cada altura. Há diversidade do gênero na internet e tende para transformações paradigmáticas relacionadas às naturezas do jornalismo contemporâneo. “Do mesmo modo, o jornalismo cultural de outras épocas revelou, em seus inovadores formatos e recortes temáticos, as transformações paradigmáticas que lhes eram contemporâneas [...]” (Alzamora, 2011, p. 164).

“A influência televisiva significou a consolidação do estilo magazine do jornalismo cultural, observando, por um lado, na proliferação, de matérias de entretenimento e, por outro, na composição visual dos cadernos de cultura. Nestes, passou-se a observar cada vez mais o uso de cores,

ilustrações e fotografias mais elaboradas, conjugado a projetos gráficos sempre mais arrojados que aqueles verificados nos demais cadernos jornalísticos.” (Alzamora, 2011, p. 23)

Para Filho (2002), a função do jornalista especialista está a acabar. Quando qualquer pessoa pode dar sua opinião na internet, o discurso privilegiado do jornalismo passa a não existir na sociedade contemporânea ou perde sua relevância. Dessa forma, a sociedade contemporânea perde opiniões sábias para orientações de temas que podem ser discutidos e é chegada uma era em que essas opiniões são cada vez menos recorridas. Santos Silva (2009) amplia o debate. A identidade do jornalismo se vê ameaçada. A começar, o culto às celebridades toma o lugar do debate de ideias e críticas das secções culturais e novas tendências artísticas. Por outro lado, na internet, indivíduos não jornalistas criam conteúdos jornalísticos culturais, o que era função dos profissionais até meados do século XX. O espaço virtual é partilhado com esses jornalistas sem reconhecimento formal que expandem informações culturais.

“Foi também a emergência da internet que possibilitou a redefinição de directrizes editoriais e a ampliação da definição de jornalismo cultural, já que a diversidade de conteúdos culturais presentes em diversos sites, com milhares de visitantes, despertou a atenção dos editores para darem algo “novo. (Santos Silva, 2009, p 6).

“Os jornalistas culturais têm também de se aperceber de que a cultura é uma indústria e portanto também deve ser abordada do ponto de vista económico e político (e não apenas criação artística ou entretenimento). Por sua vez, há também que cobrir os assuntos variados de um ponto de vista cultural.” (Silva, 2008, p. 105).

O desenvolvimento tecnológico impulsionado a partir da segunda metade do século XX contribuiu para o desenvolvimento da cultura de consumo. Na sequência, a

televisão influenciou o setor impresso para se adaptar às demandas sociais. A mudança de mais interesse para o factor abordado é a dos anos 90, quando o jornalismo digital passou a existir. Para Alzamora (2011), o jornalismo cultural desenvolvido na internet e os produtos culturais tratados nos assuntos conteúdo significam mudança jornalismo. O começo de uma nova era cultural e mais complexa começa no século XX e início do século XXI com as chamadas novas tecnologias da comunicação – na cibercultura e dentro do universo do ciberespaço

Alzamora (2011), analisa que a cibercultura se estende para além do universo virtual e pertencente a uma era que contamina a cultura contemporânea de modo a torna-la mais híbrida. Isso provoca transformações no campo da cultura e no campo da comunicação e faz do jornalismo cultural uma área muito vasta para investigação. “A dimensão da comunicação e da informação está se transformando numa esfera informatizada. O interesse é pensar qual é o significado cultural disso” (Alzamora, 2011, defende Levy, 1999, p. 13).

Com esse cenário diversificado em manifestações culturais, Alzamora acredita que preservar a identidade jornalística do século XX é tarefa difícil quando estamos em uma era de inegáveis transformações culturais que moldam as interações sociais contemporâneas de seus produtos. Para o estadunidense sociólogo e historiador do jornalismo Schudson (2011), atualmente com os avanços da tecnologia, o jornalismo possui mais controlo de sua audiência, ou seja, há mais conhecimento mercado e do publico para o qual o conteúdo será destinado. O detalhe dialoga com a relação entre redação e sector financeiro pois foi-se o tempo em que a integridade das notícias era sagrada independentemente da fronteira entre redacção sector financeiro. Com essa situação, o jornalismo tende a perder seu valor.

4. A PUBLICIDADE INFLUENCIA O CIBERJORNALISMO CULTURAL? ESTUDO DE CASO

Como apoio na organização das informações necessárias ao estudo, foi feita uma matriz de análise, onde foram aplicados os métodos de acordo com os objectivos propostos. O objetivo foi verificar se nas publicações de jornalismo cultural, especificamente no subgénero de música, se há ou não influências da publicidade. Foram selecionadas 50 publicações do caderno cultural português *Blitz* e 50 da seção de cultura do portal *O Estado de S. Paulo*. O critério de avaliação adotado foi: assuntos relacionados à música, assuntos sobre estreias de concertos e lançamentos discográficos entre abril e outubro de 2017. Para ampliar a compreensão, foram analisadas as extensões das páginas, o tipo de abordagem (se é artigo, entrevista ou notícia) e atenção ao conteúdo dos textos.

Com base nessa matriz, foi feita a análise do material, de modo que foram identificados os conceitos técnicos do jornalismo cultural, o que é a indústria cultural, como surgiu e como ela se configura no jornalismo. Foi possível perceber melhor o funcionamento do sistema capitalista a considerar a indústria cultural, suas estratégias de manipulação e como os *media* são aproveitados neste sentido desde o período do impresso até os anos atuais, com o ciberjornalismo, a explorar e divulgar “produtos” em meio a informações.

Para melhor contextualizar as fontes dos materiais, cabe aqui dizer um pouco sobre a história de *O Estado de S. Paulo* e *Blitz*. Segundo dados publicados no site *O Estado de S. Paulo*, entre os jornais em circulação até os dias de hoje na cidade de São Paulo, é o mais antigo. O nome original, desde a primeira publicação a janeiro de 1875, era *A Província de São Paulo*, mas foi alterado a 1890 para *O Estado de S. Paulo* e assim ficou permanente. O jornal foi fundado por 16 pessoas que reuniram-se para criar um diário republicano. Na altura, a cidade de São Paulo encontrava-se em franco desenvolvimento. A tiragem inicial era de 2.000 mil exemplares – para uma população estimada em 31 mil pessoas. O jornal cresceu com a cidade e influenciou a evolução política do país. A 1930, o jornal apoiou a candidatura de Getúlio Vargas à presidência da república em oposição a Júlio Prestes – mesmo ano em que o jornal alcançou a tiragem de 100 mil exemplares. A 1974, o jornal foi premiado em Copenhague com o

prêmio Pena de Ouro da Liberdade outorgado pela Federação Internacional de Editores de Jornais. Em 2000, foi lançado o portal Estadão.com.br como veículo informativo em tempo real. A janeiro de 2003, o mesmo portal superou a marca de um milhão de visitantes por mês e tornou-se líder em consultas de veículos de jornalismo em tempo real no Brasil.

“Pesquisas de mercado, há décadas, apontam o jornal como aquele que desfruta da maior credibilidade dentre todas as empresas jornalísticas brasileiras. E por várias vezes foi indicado por associações internacionais como sendo um dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grandes jornais europeus e norte-americanos” (Pontes, 2017).

Segundo publicação em *O Expresso Diário*, a 1984, foi fundado em Portugal o jornal semanal *O Blitz* – sendo o único jornal direcionado à música. Em 2006, o nome tornou-se feminino: a *Blitz*, pois tornou-se uma revista mensal – marca atualmente detida pelo grupo *Sapo*. Ao final de 2017, foi publicada a última edição mensal impressa de Blitz que optou apenas pelo caminho do digital:

“(...)facto de regularmente chegarmos aos 2 milhões de visitas por mês ajuda a perceber esta nova realidade, sabendo que as entrevistas, reportagens, notícias e muitas outras formas de comunicar a música e tudo à volta terão, no futuro próximo, o seu lugar privilegiado aqui mesmo, no site BLITZ. O nosso papel de informar os portugueses sobre o que se passa no universo da música popular (e não só) sairá, certamente, reforçado com esta nova aposta. (Cadete, 2017).

4.1. ANÁLISE EMPÍRICA

4.1.1 Tamanho das Publicações

O tamanho das publicações varia entre textos médios e extensos, sendo que foi considerado o seguinte critério para enquadrá-las: até 3 parágrafos são textos médios, 4 ou mais considerados extensos.

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Extensas	17	04
Médios	29	46

4.1.2 Obras e Eventos

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Lançamentos de Álbuns e singles	17	24
Concertos	30	18
Festivais	03	08

Em ambos os portais selecionados, prevalece o número de publicações destinadas aos concertos – sempre publicadas nas vésperas dos eventos. Em *O Estado de S. Paulo*, 30 das publicações foram destinadas para os concertos e 18 na Blitz. Quanto aos lançamentos de álbuns e discos, são 17 em *O Estado de São Paulo* e 24 na Blitz. Apesar do número ser próximo, cabe reforçar que tanto para os concertos quanto para os discos, a Blitz faz algumas repetições das notícias em datas diferentes e relata de modo mais objetivo se comparado ao *Estado de S. Paulo*. Apenas a Blitz que publicou notícias sobre o lançamento de uma única canção nas plataformas digitais. Neste caso, são notícias muito curtas e superficiais que se limitam a informar que o artista lançou uma canção nas plataformas digitais e então há sugestão para aceder ao *link* para a audição do conteúdo.

Um complemento quanto à análise dos festivais em *O Estado de S. Paulo* e *Blitz* é que são mesmo tratados como algo muito superficial, quando na verdade são

eventos grandes com potencial para desenvolver conteúdo noticioso rico em informações. O que ocorre não é isto e sim a crua valorização na confirmação de um artista e os valores de bilhetes. Lopes (2010), sustenta:

“A maioria [dos jornalistas] tem dificuldade de compreender a linguagem e trata o festival como uma feira de ciências ou um parque de diversões. Sabemos que ainda vai demorar para termos jornalistas mais especializados e também entendemos que os jornalistas de modo geral cobrem os mais variados temas e não necessariamente vão dominar tudo o que programam para que eles façam a cobertura. Estas são as dificuldades que enfrentamos.” (Lopes, 2010, p. 65)

4.1.3 Géneros

	Estado de S. Paulo	Blitz
Notícias	20	45
Entrevistas	14	2
Críticas	16	3

Foram analisadas 50 peças de *O Estado de S. Paulo* e mais 50 peças de *Blitz* entre os meses de abril e outubro de 2017.

4.1.3.1 Notícia

Entre as 50 peças analisadas em *O Estado de S. Paulo*, 20 são notícias sobre lançamentos de discos, singles ou concertos na cidade de São Paulo. O mesmo portal desenvolveu o conteúdo baseado em informações prévias do que o leitor pode esperar nos produtos ou eventos musicais em destaque.

Na Blitz, há ainda mais conteúdo de enfoque noticioso: 45. Há repetições da mesma notícia em datas diferentes e com textos ligeiramente alterados, por exemplo: sobre o concerto de um mesmo artista, primeiro a notícia é publicada com alguma antecedência e passados alguns dias, já às vésperas da apresentação, praticamente o mesmo conteúdo é publicado com algumas frases diferentes. Só no período selecionado, a Blitz noticiou sobre o concerto da cantora Shakira em Lisboa duas vezes: a 09 de junho e 30 de junho. O sentido é sempre o mesmo e não há nenhuma informação nova. Ainda sobre as notícias na Blitz, quando o conteúdo é um pouco mais extenso, é publicado o alinhamento dos concertos. Por mais que o conteúdo noticioso seja neutro, há sempre a divulgação de um produto ou evento da indústria musical. O que facilita ou sugere o consumo são as informações de vendas de bilhetes no rodapé das publicações ou acesso às plataformas *streaming* – que não deixa de ser mais uma maneira de consumir. Em especial quando se trata de um concerto, a publicação sempre é acompanhada de informações sobre os valores dos bilhetes, arena em que o evento será realizado e a hora.

Sempre, nas análises de ambos os portais, a ordem foi relatar, usar adjetivos positivos pouco estruturados com imagens bem selecionadas e ao final, indicações sobre como ou quando consumir. Salvas raras vezes, foram textos neutros, mas nunca negativos. Publicado a 09 de agosto de 2017, o primeiro exemplo é de *O Estado de S. Paulo*, sobre a confirmação da digressão do grupo Fifth Harmony no Brasil. “*O grupo feminino Fifth Harmony, de sucessos como Worth It e Work From Home, anunciou nesta quarta-feira, 9, que fará três shows no Brasil em outubro, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte (...) As apresentações no País serão nos dias 4 de outubro, em Belo Horizonte, 6 no Rio de Janeiro, e 7 de outubro em São Paulo. Locais e preços de ingressos ainda serão confirmados. Além de Brasil, a turnê do Fifth Harmony pela América Latina passa ainda por Chile, Argentina, México, Panamá e Costa Rica. (...)*”. A seguir o último parágrafo é publicado um vídeo no YouTube com o então último vídeoclipe lançado pelo quarteto.

O segundo exemplo em *O Estado de S. Paulo* foi publicado a 29 de setembro de 2017 e é sobre a coletânea de discos do cantor Elton John. “*O músico britânico Elton*

John lançará no dia 10 de novembro a “coletânea definitiva” dos grandes sucessos de sua carreira, que se chamará Diamonds, segundo anunciou nesta sexta-feira, 29, a gravadora Universal Music. (...) “O seu legado não tem rival em termos de longevidade, criatividade e comercialidade”, apontou o comunicado da discográfica. (...) O álbum Diamonds sairá à venda em formato digital e em três formatos físicos. Uma versão de dois CDs com 34 canções, uma caixa de dois LPs de 180 gramas e uma edição limitada de três cds com 17 temas adicionais selecionados pelo músico.” Parecido com o exemplo anterior, a publicação encerra-se com dois vídeos do YouTube. Neste caso sobre o videoclipe de um dos maiores sucessos do artista: Rocket Man e Candle In The Wind.

A 16 de fevereiro do mesmo ano, o mesmo *site* publicou uma notícia sobre a confirmação da apresentação do cantor Justin Timberlake no festival Rock in Rio. *“Justin Timberlake foi anunciado como atração do Rock in Rio. Ele vai encerrar a noite de 17 de setembro. (...) O seu mais recente hit Can’t Stop the Feeling! foi sucesso absoluto em 2016 e o videoclipe ultrapassou mais de 250 milhões de visualizações no Youtube. A música fez parte da trilha sonora do filme Trolls e ganhou o Grammy de Melhor Canção Escrita para Mídia Visual, além de ser indicada ao Oscar de Melhor Canção Original (...)”* Apesar de a notícia resgatar as glórias do artista com adjetivos que o lisonjeiam, não faz qualquer prenúncio do que poderá ser assistido no concerto. Não houve qualquer informação sobre a venda de bilhetes e a publicação também encerrou com um vídeo de Timberlake para ser visto no YouTube.

Outra notícia foi publicada em *O Estado de S. Paulo* a 03 de março do mesmo ano. O assunto é o lançamento do novo álbum do cantor Ed Sheeran. *“O cantor britânico Ed Sheeran lançou na madrugada desta sexta o seu terceiro álbum, Divide, um trabalho que ele acredita ser “diferente” e “melhor” que fez em sua carreira, confessou à Efe em entrevista em Londres.”* Até então, os adjetivos não são mais do que palavras do próprio artista a defender o próprio trabalho. Logo a seguir, a notícia desperta os êxitos de Sheeran, a capa do disco e o *link* para o público conferir o lançamento no Spotify. Não há informações, por exemplo, sobre quais foram os estilos

que o artista explorou, sobre as composições ou qualquer outro detalhe. Seguiu a ordem de anunciar a novidade, relembrar o sucesso e a seguir a opção para consumir as canções.

A 25 de setembro de 2017, a Blitz publicou uma notícia sobre o concerto da banda Arcade Fire em Lisboa. Os dois primeiros parágrafos resumem-se em: *“Os Arcade Fire irão regressar a Portugal em 2018, para um concerto a 360º que terá lugar no Campo Pequeno, em Lisboa, a 23 de abril desse ano (...). Os bilhetes irão ser colocados à venda no próximo sábado, em todos os locais habituais, a preços que variam entre os 30 euros e os 56 euros.”* Logo depois há apenas mais dois curtos parágrafos. O terceiro é informação de que um euro de cada ingresso vendido foi revertido para a associação Partners in Health e no último parágrafo, informação que é a primeira apresentação da banda em Portugal desde 2016, e que serão apresentadas as canções do mais recente álbum, intitulado Everything Now.

A 07 de setembro de 2017, A Blitz publicou uma notícia sobre o futuro lançamento do próximo disco da banda U2. *“Confirma-se: Songs of Experience, o novo álbum dos U2, vai mesmo ser editado no próximo dia 1 de dezembro. (...). O disco irá contar com as três canções novas que os U2 mostraram nos últimos meses - “The Blackout”, “The Little Things That Give You Away” e “You’re The Best Thing About Me”.* A publicação cita as colaborações confirmadas e o impacto político contado pelo próprio vocalista e não houve assim margem para publicidade. *“Estas eleições foram um choque para o sistema, não só na América como na Europa”, comentou o vocalista, que acrescentou: “Esta é a minha resposta a esses choques. Debrucei-me mais sobre o pessoal que sobre o político, mas o político está lá para dar contexto de tempo e de história ao pessoal.”*

A 03 de julho de 2017, a Blitz publicou notícia sobre o festival Avante. A ordem foi: apresentar os primeiros nomes confirmados, sítio e preço dos bilhetes. *“António Zambujo, Gisela João, Rui Veloso, Paulo de Carvalho, Mão Morta, Clã, Mão Verde, Regula, João Gil, Helder Moutinho e João Afonso estão entre as dezenas de nomes já confirmados para a Festa do Avante!, que regressa à Quinta da Atalaia, na Amora, Seixal, nos dias 1, 2 e 3 de setembro (...). Os bilhetes para os três dias do evento estão à*

venda ao preço único de €23,00, passando a custar €35,00 nos dias da festa.” Sem mais informações.

A 21 de junho de 2017, a Blitz publicou notícia sobre o concerto da banda Swans em Portugal. O conteúdo é mesmo objetivo e logo nos primeiros parágrafos anuncia as datas e o valor dos bilhetes. *“Depois do concerto no NOS Primavera Sound, no Porto, este mês, os Swans regressam a Portugal para dois concertos em outubro. A banda atua no Hard Club, no Porto, a 8 de outubro, e no Lisboa ao Vivo, na capital, a 9 do mesmo mês. Os bilhetes já estão à venda e custam 25 euros.”* O texto é superficial e quase como uma página em branco, se considerado o que, em teoria, é essencial para ser jornalismo cultural. O único critério de noticiabilidade aí presente é o da proximidade geográfica. A seguir aos parágrafos acima, é feito um reforço publicitário quanto à revista impressa da Blitz, disponível nas bancas. *“Estes espetáculos são apresentados como a derradeira oportunidade de ver ao vivo esta “encarnação” da banda de Michael Gira, que é um dos entrevistados da BLITZ de junho, ainda nas bancas.”* A declaração também dá a entender que o produto, no caso o bilhete, mereça ser adquirido por uma razão especial. A seguir, é publicado um trecho da entrevista com um dos integrantes da banda, porém sem dar continuidade ou justificar a relevância do leitor ir conferir o espetáculo: *“Depois de tamanho dispêndio de energia concentrada durante sete anos, está na altura de me mover na direção de uma nova atmosfera”, confessou o músico, numa entrevista a Rui Miguel Abreu. “Quero mudar completamente as coisas e ver o que pode acontecer.”*

4.1.3.2 Entrevistas

Tanto em *O Estado de S. Paulo* quanto na Blitz, todas as peças analisadas são assinadas. *O Estado de S. Paulo* é o que apresenta mais entrevistas – que são oportunidades para os artistas responderem às questões quanto aos trabalhos mais recentes – sempre sobre um álbum ou um concerto. Em todas as vezes as entrevistas

publicadas foram feitas entre o jornalista e o entrevistado – líder do grupo ou cantor ou cantora solo. Ou seja, há apenas a voz do artista e nenhuma das vezes é dada voz aos colaboradores ou fãs. De acordo com Santos Silva (2012), as fontes do jornalismo cultural centram-se nas indústrias culturais – produtoras e empresas discográficas, por exemplo - indústria como fonte permite que os media planeem parte de sua agenda “a médio prazo, pois tem conhecimento com antecedência dos eventos culturais” (Santos Silva, 2012, p. 81).

Através da entrevista o espectador tem conhecimento da importância do evento cultural pelas palavras do próprio artista. Na entrevista a sensação de distância entre a obra e o interessado ou apreciador é menor. Afinal, o diálogo entre o jornalista e a fonte é explícito. Em algumas das entrevistas é encontrado o formato pingue-pongue, que é a introdução seguida por somente por perguntas, respostas e imagens. “O formato pingue-pongue (pergunta-resposta) é adequado para os entrevistados, cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos ou declarações inéditas” (Piza, 2003). Outras reportagens são texto mistos de informações sobre a obra e seguidas declarações do artista.

Em *O Estado de S. Paulo* as entrevistas são relativamente longas e ocupam uma página. Entre todos os gêneros jornalísticos observados, notou-se que este foi o que mais explorou as propostas e inspirações artísticas. É como se pode comprovar nesta entrevista com a cantora Zaz – publicada a 02 de abril de 2017. *“É um novo show, mistura do primeiro (ZAZ) e segundo álbum (Recto Verso) e do disco Paris. Fizemos novos arranjos para várias músicas, há até mesmo faixas de dubstep e eletropop”, afirma ela, ao Estado. “Junto com Laurent Seroussi e Nicolas Gilli, dois poetas, conseguimos traduzir por meio do som e jogo de luzes meu universo onírico.” (...) “Tive confiança em mim mesma, procurei e não encontrei trabalho. Então, comecei a cantar nas ruas de Montmartre. Fiz bem, senão não teria respondido a um anúncio de internet que dizia: procura-se uma voz rouca e ‘quebrada’.”* No final da entrevista, são fornecidas informações sobre vendas de bilhetes e o sítio onde Zaz se apresentou.

Outro exemplo de como são as entrevistas em *O Estado de S. Paulo* está a seguir, sobre o concerto de Leila Pinheiro em São Paulo. Durante a entrevista, Pinheiro

argumenta como aprendeu a lidar com as incertezas do mercado fonográfico para o estilo de música de seu repertório: *“Faço um apanhado vasto da MPB, que é uma dose cavalgar de beleza, mas tem um público cada vez mais restrito, infelizmente”, lamenta. (...) A cantora paraense garante que nunca faltou público para seus shows, mas reconhece que agora não pode cantar em casas maiores, que cobram ingressos caros. Quando não consegue mais shows, entra em estúdio e grava, mesmo que o trabalho não vire de imediato um disco. O que não pode é parar, segundo ela, pois a cabeça é uma profusão de músicas, de ideias, de arte. O espaço de trabalho para a música caiu drasticamente nas últimas duas décadas. Os artistas têm que se adequar à realidade hoje. Eu já venho fazendo isso, há algum tempo, desde os anos 1990, quando comecei com o show solo ao piano. Não posso sair de uma realidade de preço de ingresso, porque aí, sim, não vou ter público quase nenhum.”* Não houve qualquer informação sobre o sítio onde Leila Pinheiro se apresentou.

Na Blitz as entrevistas foram mais breves e raras. Uma delas é entrevista adaptada de um material concedido à revista Q – sobre as composições do novo disco da banda Killers. *“O artista começa por confessar que se viu obrigado a cancelar uma digressão a solo em 2015 devido à condição da mulher, que apresentava, à época, “pensamentos suicidas” e nunca teria superado o problema se não tivesse tido tratamento. (...) Ajudou-me a perceber o que ela estava a passar porque consegui colocá-lo por palavras”, explica ainda o músico, falando sobre as canções do novo disco, “muitas relações terminam quando estas coisas acontecem. Tive de dissecar tudo, enquanto escritor de canções.”* A publicação encerra com a sugestão do último videoclipe do Killers para ser visto no YouTube.

A 13 de julho de 2017, Blitz publicou uma entrevista bem argumentada com o cantor Paulo Furtado. O texto destaca-se por ser a entrevista mais desenvolvida entre as analisadas em Blitz no período selecionado, onde Furtado teve a oportunidade de expor seu processo criativo para a criação do novo álbum. *“Havia esta ideia de criar uma parede de som e o meu modo de tocar guitarra tem caminhado cada vez mais nessa direção. Hoje em dia, toco em cinco amplificadores ao mesmo tempo, com efeitos completamente diferentes, portanto houve uma procura muito grande que teve*

também a ver com a ligação que fui criando com o saxofone do Cabrita. Percebi que, do ponto de vista dos timbres, podíamos criar uma coisa muito forte e muito diferente. Eu e o Segadães já vínhamos a trabalhar as coisas de forma muito orgânica quando o Cabrita se juntou. Fomos construindo por cima das coisas que já estávamos a fazer e, de repente, havia muita coisa que soava quase a Morphine. Por uma razão muito clara: eu com a guitarra toco baixo também e nos Morphine também havia um sax barítono, que tem um timbre muito característico, grave e forte, e bateria... Havia ali uma relação casual, mas muito bem-vinda.” O texto apenas cita a previsão de lançamento do álbum e a participação do cantor no festival Super Bock, no mesmo dia em que a publicação foi feita. O texto focou no desenvolvimento do trabalho e não em produtos ou bilhetes.

4.1.3.3 Críticas

Foi adotado o seguinte critério de diferenciação: críticas elogiosas como aquelas que falam bem de uma performance ou de um álbum, críticas equilibradas comentam ligeiras falhas, mas também destacam o que se observou de melhor, as críticas negativas apontam apenas as falhas do produto ou concerto discutido.

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Críticas elogiosas	11	02
Críticas equilibradas	06	01
Críticas negativas	00	00

Entre as 50 peças selecionadas em *O Estado de S. Paulo*, 17 são críticas. O conteúdo é misto entre notícia e crítica. Aqui notou-se mais liberdade na escrita sobre as fases das carreiras dos artistas. Ainda assim, sempre há um produto discográfico a ser falado ou um concerto para acontecer. Na *Blitz*, entre as 50 peças selecionadas, apenas 3 são críticas. Para encaixar o material neste critério foi usado o apoio teórico

de Piza (2003). Segundo o autor, o género inclui algumas das principais regras do texto jornalístico: clareza, coerência e informações sobre a obra em debate. O conteúdo é então analisado de modo sutil de forma a demonstrar possíveis qualidades e/ou falhas. “evitando o tom de ‘balanço contábil’ ou a mera atribuição de adjetivos” (Piza, 2003, p. 70).

Ainda a seguir a base teórica de Piza, o bom texto crítico tem todas as características de um texto jornalístico: clareza, coerência e objectividade. Em segundo lugar, o mais importante é indicar do que se trata a obra ou tema em debate com um resumo. Em terceiro, sugere-se que a obra seja analisada de modo sutil de modo a esclarecer os pontos positivos e negativos de modo que não pareça um balanço contábil e também não uma distribuição de adjetivos. “Quer goste ou desgoste, de um trabalho, sua tentativa é fundamentar essa avaliação” (Piza, 2003, p. 77). Espera-se uma avaliação – com posicionamento pessoal ou não, mas capaz de qualificar a obra.

Uma das críticas publicadas pela *Blitz* durante o período de análise, a 14 de julho de 2017, fala sobre a apresentação da banda The Gift no Festival Super Bock. O texto divide-se entre uma crítica negativa e positiva quanto ao alinhamento e nota que houve esforço para equilibrar o mau com comentários positivos e cheio de adjetivos a favor da apresentação. *“A sala esteve sempre muito despida (haveria muita gente a jantar, também) e por muito que compreendamos que a banda esteja ansiosa por mostrar um álbum forte como o novo Altar, a verdade é que faltaram ao alinhamento (que pode ser consultado abaixo) canções que pudessem puxar o público para o lado deles. Da dezena de canções apresentadas, apenas duas vieram do baú, “Driving You Slow”, obviamente a mais celebrada do concerto, e “The Singles”, retirada de Explode, de 2011. Os certos singles de Altar foram muito bem defendidos e houve quem os cantasse de fio a pavio na plateia – “Big Fish” resulta muito bem em palco, “Love Without Violins” também e o corrupio de “Clinic Hope” encerrou bem a atuação, A banda nunca esmoreceu, com Sònia Tavares a assinar uma prestação bem suada e vocalmente irrepreensível, mas nem com pedidos de “barulho” e “vamos lá participar” o cenário mudou de figura.”*

As peças analisadas apresentam uma realidade diferente. No início dos textos há resumos das obras, mas são críticas pouco fundamentadas e com muitos adjetivos positivos como se nunca existissem pontos negativos. A construção da crítica é fraca e os elogios e sugestões para consumo do produto musical repetem-se muito de modo que o leitor venha a espreitar alinhamentos, preços e os melhores motivos possíveis pelos quais a obra em questão tem de ser consumida. É então comprometida a proposta teórica do jornalismo cultural. A publicidade é então sutilmente apoiada na base principal do jornalismo, que é transmitir a informação. Não são textos extremamente noticiosos e nem extremamente publicitários. Se isso fosse visto como uma batalha, a publicidade estaria a vencer, pois já desestruturou os conceitos originais do jornalismo cultural analisados por Piza (2003) e também coerente com ponto de vista de Marshall (2003), sobre a publicidade no jornalismo que diz que o jornalismo está com a perder a identidade, pois não há o desenvolvimento das notícias e acabou por inclinar-se para o marketing.

“(...) a profissão jornalística acaba se revelando como uma atividade em profunda crise de identidade. O jornalismo pós-moderno que se alimenta pela lógica do capital do marketing secundariza a missão de informar e, assim, toda a profissão perde seu centro de gravidade.” (Marshall, 2003, p. 34).

Para Piza (2003), deve-se exigir de um crítico que ele domine a técnica de argumentar em defesa de sua posição e não limitando-se a adjetivos e colocações contra ou a favor. Quase todas as críticas encontradas foram positivas e pouco aprofundadas quanto ao conteúdo em causa. Entre as críticas que passaram pelo critério de seleção, todas foram positivas com relação ao trabalho mas fracas na tentativa de fundamentar suas avaliações cheias de adjetivos ambiciosos, mas sem apresentar justificações pouco desenvolvidas

“Mas uma função básica da crítica é, sim, julgar, no sentido de fazer uma opção pessoal, dequalificar uma obra em escala (de péssima a excelente), e o leitor que concorde ou discorde. Cabe ao crítico, primeiro, tentar

compreender a obra, colocar-se no lugar do outro, suspender seus preceitos, para então sedimentar as idéias e, mesmo que exprimindo dúvidas, chegar a uma avaliação. O leitor, além do próprio artista, quer essa reação.” (Piza, 2003, p. 78)

O primeiro exemplo que a crítica é mesmo elogiosa e pouco argumentada é no texto publicado a 02 de julho de 2017 em *O Estado de S. Paulo* sobre o concerto da cantora Ariana Grande. *“Apesar dos poucos ‘obrigada’, ‘I Love you all’, e das repetidas vezes em que pegou a bandeira do Brasil por alguns segundos e devolveu para o público, Ariana Grande colocou seu potente vocal para jogo em uma coleção impecável de hits, como ‘One Last Time’, ‘Into You’, ‘Side to Side’, ‘Break Free’, e até uma nova versão de ‘Problem’ – que não empolgou muito - demonstrando capacidade suficiente para se firmar com um dos nomes mais promissores do universo pop para os próximos anos.”* Há pouca crítica com relação ao concerto e falta de desenvolvimento para justificação aos elogios. *“No show deste sábado poucas coisas mudaram desde 2015, com vozeirão e sem desafinar em qualquer momento, a cantora veio bem acompanhada de um grupo de bailarinos e uma banda, telões mais sofisticados, figurinos nem um pouco infantis, mas em contrapartida mostrou uma evolução em sua desenvoltura ao vivo com o acréscimo de seus mais recentes sucessos.”*

O texto foca-se em manter a *entertainer* num pedestal e também cita alguns êxitos que Grande coleciona. Segundo Fábio Cypriano (2009), os jornalistas que criticam negativamente um trabalho artístico acabam por não ter mais convites para regressar a tais sítios. *“Por isso, percebo que tem sido comum apenas a valorização do “lado bom”, evitando especulações e polêmicas, ou seja, evitando-se jornalismo”,* (Cypriano, 2009, p. 78). *“(…) No show deste sábado poucas coisas mudaram desde 2015, com vozeirão e sem desafinar em qualquer momento, a cantora veio bem acompanhada de um grupo de bailarinos e uma banda, telões mais sofisticados, figurinos nem um pouco infantis, mas em contrapartida mostrou uma evolução em sua desenvoltura ao vivo com o acréscimo de seus mais recentes sucessos.”*

Outro exemplo de crítica que apenas enaltece o artista foi publicada a 27 de junho de 2017, classifica o produto logo no título: *“Aos 24 anos, Mallu Magalhães*

lança seu melhor álbum.” A crítica avança também para uma questão social levantada com as imagens do então último videoclipe lançado pela cantora. *“(...) Mallu, protestam vozes indignadas, estaria reforçando preconceitos ao colocar dançarinos negros de torsos descobertos e movimentos sensualizados no vídeo de Você Não Presta. Seria a branquinha da classe média se divertindo ao revender a imagem objetificada do homem explorado.”* O questionamento funcionou como extensão do trabalho artístico e é contextualizado no texto graças às discussões que se iniciaram nas redes sociais a respeito do registro videovisual da artista. Extensivo, o texto não responde porque este é o melhor disco de Magalhães. *“As discussões que tomaram o espaço no noticiário recente sobre Mallu não conseguiram, no entanto, sublimar o melhor feito artístico dessa cantora e compositora de 24 anos com tropeços verbais seguidos de julgamentos raivosos o suficiente para fazê-la mais forte. Seu primeiro passo para a relevância autoral é Vem, um disco que a distancia em qualidade da própria obra pregressa, apesar do já crescente Pitanga, de 2011, para aproximá-la de um futuro otimista. Produzido pelo marido Marcelo Camelo, com direção artística de Marcus Preto e arranjos em algumas faixas de Mario Adnet, Vem traz 12 músicas de autoria de Mallu.”* São exploradas as influências e o percurso da carreira da artista e a crítica quanto a fragilidade técnica da cantora é feita com sutilidade. *“Aos 24 anos, Mallu ainda tem uma fragilidade vocal que não joga mais a seu favor. Seu fio de voz era fofo nos tempos de folk, fazia parte da proposta, mas sua música, hoje, pede mais. Ela desliza para fora dos tons, se mantém no limite o tempo todo. Os estúdios possuem recursos que são úteis não só a Mallu. Aparelhos que afinam vozes e as mantêm no prumo são comuns, mas o palco é onde a voz, seja falando, seja cantando, precisa estar pronta para se tornar o melhor espelho da alma.”*

Por outro lado, entre todas as críticas, uma delas chamou a atenção. A publicação é de 29 de maio de 2017, em *O Estado de S. Paulo* e foi a única que chegou mais próxima do modelo de jornalismo cultural original: reflexivo, com linguagem de fácil interpretação. Após os primeiros parágrafos, que divulgam o concerto do cantor Harry Styles, o texto faz análise sobre a nova fase do artista. Styles é o primeiro integrante a apresentar um trabalho solo após a separação do grupo One Direction. Há

então um elogio. O parágrafo seguinte justifica o comentário positivo, justifica a composição e usa uma questão existencial para comparar com o sentido da canção:

“A mudança, portanto, é de postura. Como único homem de uma barreira em uma cobrança de falta que leva perigo real ao gol durante uma partida de futebol, era ele ou ele. São os tais “disparos” que ele canta em Sign of the Times, a melhor canção deste disco de estreia.

Constrói a narrativa da música ao piano, de início, segue para a base de guitarras e falsete, por fim, liberta-se com coros em um refrão bom para arenas. Nela, Styles canta sobre os novos tempos. Diz que cansou de ser afetado pelos problemas que lhe afogavam – entre eles, o abandono do pai, quando criança.

Convoca, cada um de nós, para deixar o buraco no qual, por vezes, nos enfiemos sozinhos. Sign of the Times é melancólica e esperançosa, na mesma medida. Bastante real, como um tapa, ele escancara as amarras, por vezes espinhosas. São novos tempos, mesmo.”

4.1.4 Elementos Multimedia

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Fotografias	50	47
Outros Elementos Multimedia	15	14

4.1.4.1 Fotografias

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Fotojornalismo	21	16
Fotografias publicitárias	25	23
Misto	03	00
Indefinido	01	01
Sem fotografia	00	10

Há aqui uma mistura: algumas delas são assinadas por fotógrafos, outros pelo próprio *site* e mais algumas apenas como conteúdo de divulgação. As fotos variam entre: apresentações, fotos de capa dos discos, singles ou em poses especiais para a sessão de fotos. No geral são imagens que enaltecem a figura dos artistas a valorizá-los pelo ângulo, estilo e ânimo. De acordo com Cordeiro (2006), existem diferenças significativas entre a fotografia na publicidade e na fotografia jornalística. A fotografia publicitária exige preparos que são minimamente planejados: a pose, o cenário, iluminação e escolha do actor publicitário e até manipulações e criações feitas em computadores. Na fotografia jornalística a proposta é diferente: resulta do instante e do acaso.

“Isto é, na fotografia publicitária, há um pré-sentido que a mensagem actualiza, uma vez que na foto de publicidade existe uma espécie de intencionalidade semântica. Em oposição, na fotografia jornalística, o sentido é contingente à produção da imagem, o fotojornalista intui o sentido à medida que constrói a imagem” (Cordeiro, 2006, p. 10).

De acordo com o autor, é essência da fotografia publicitária apresentar um produto e revelar que há existência comercial. Na fotografia propriamente jornalística os objectivos são: revelar, expor, denunciar ou opinar. Antes de qualquer intenção

citada, o principal é levar informação para o público com registros e condições inesperados. É necessária intuição, agilidade e sentido de oportunidade para não perder o instante. O trabalho do fotojornalista “deve ser dotado de um conjunto de particularidades como “sensibilidade, capacidade de avaliar as situações e de pensar na melhor forma de fotografar, instinto, rapidez de reflexos e curiosidade” (Cordeiro, 2006, p. 17).

No conteúdo analisado, tanto na *Blitz* quanto em *O Estado de S. Paulo*, são mais as fotografias que se alinham com a proposta publicitária. Quando o assunto foi sobre o lançamento de novas canções, as imagens eram todas manipuladas e nitidamente originais de ensaios fotográficos. Quando em entrevistas, notava-se que havia todo um preparo do sítio e objetos que representam a música. Uma das fotos das presenças de fotografia publicitárias está na *Blitz*. O conteúdo é uma notícia publicada a 09 de junho de 2017 sobre a confirmação de uma apresentação da cantora Shakira em Portugal. Na imagem, a artista aparece a fazer pose para a foto, sem sinal de espontaneidade, sem qualquer sinal de imperfeição – o que faz suspeitar do uso de ferramentas de manipulação digital. A iluminação é harmoniosa e típica de estúdio. Outro exemplo é sobre o lançamento de uma canção da cantora Lorde. A fotografia publicada é na verdade uma arte gráfica própria para divulgação da faixa.

A 08 de setembro de 2017, *O Estado de S. Paulo* publicou uma entrevista sobre o novo disco da cantora Tetê Espíndola. Uma das fotos é de Espíndola a posar para uma foto e a simular tocar um violão. A foto foi feita num sítio não identificável, mas que de certeza não é um palco. A outra foto aparece no fim da entrevista é uma arte digital, que é na verdade a capa do disco.

A 12 de julho de 2017, *O Estado de S. Paulo* publicou uma notícia sobre o recente lançamento do disco da cantora Lana Del Rey. Há duas fotos: a primeira de um ensaio fotográfico de Rey para a capa do álbum e a outra é a própria capa – em que a cantora aparece com a mesma maquiagem, roupa, cabelo e acessórios. A 12 de setembro do mesmo ano, o mesmo site publicou uma notícia sobre o lançamento de sua coletânea de discos. A primeira imagem é de Gil em cena e a outra é da da capa do box.

Por outro lado, quando o tema é a a cobertura de concertos, há espaço para o fotojornalismo onde há registos dos artistas a apresentarem-se e também da plateia. Um exemplo é a notícia publicada na *Blitz* a 12 de junho de 2017. O assunto é sobre a segurança e o alinhamento do concerto da cantora Ariana Grande em Lisboa. Não há qualquer imagem da artista, mas um *slide* com fotos do policiamento e do publico a organizar-se para entrar na arena onde ocorreu o espetáculo. Outro exemplo é sobre a apresentação da banda The Gift no festival de música Super Bock a 14 de julho de 2017. Há imagens da vocalista e da banda em cena, do cenário e da plateia.

A 24 de setembro de 2017, *O Estado de S. Paulo* publicou uma cobertura sobre o concerto da banda Aerosmith em São Paulo. Foram então publicadas duas fotos dos integrantes durante a performance.

Compreende-se que o caminho possível para o jornalismo cultural perder elementos publicitários no sentido da fotografia, seria estar alinhado com a teoria do fotojornalismo que registra a espontaneidade e capta imagens inesperadas, sem expressões simuladas e imagens manipuladas para agradar.

4.1.4.2 Outros elementos multimedia

Algumas das publicações exploram de elementos *multimedia* como extensão do assunto que está a ser discutido. São vídeoclipes, Vídeoreportagens ou canções para ouvir no *Spotify*. Foram aqui analisadas para quais plataformas os conteúdos foram distribuídos. Um exemplo em O Estado de S. Paulo é na publicação de 08 de junho de 2017, referente ao concerto do cantor Harry Styles em São Paulo. O último parágrafo do texto não oferece qualquer introdução ao vídeo que está a seguir – no caso o vídeoclipe do hit *Sign of the Times* - e parece tornar-se um complemento aleatório à notícia. “Além de apostar na carreira solo como cantor, Harry Styles vai fazer ainda em 2017 sua estreia no cinema, no filme de guerra Dunkirk, novo longa-metragem de Christopher Nolan que deve ser lançado em julho”.

A publicação de 03 de março de 2017, também em O Estado de S. Paulo, apresenta-se de modo semelhante. O que antecede o link para o Spotify é o último

parágrafo da entrevista do cantor Ed Sheeran sobre o lançamento de seu último álbum.

“Sheeran revelou à Agência Efe que "nunca" leva mais de uma hora escrever uma canção, "elas apenas saem", acrescentou o inglês, que não só compõe para ele, mas também para os artistas tais Justin Bieber, para quem ele escreveu o aclamado "Love Yourself", indicado para melhor canção do ano nos últimos prêmios Grammy.”

Em Blitz, a 30 de agosto de 2017, a publicação foi mais direta e objetiva para publicar sobre o lançamento da nova canção da banda U2. Já no primeiro parágrafo é escrito, em duas linhas, que a faixa pode ser conferida abaixo, no link de um vídeo do *Facebook*. A seguir, o segundo e último parágrafo reforça a divulgação para o novo álbum da banda. ““The Blackout" fará parte do próximo álbum dos U2, Songs of Experience, mas não será o seu primeiro single - a canção "eleita" para esse efeito será "You're The Best Thing About Me" e sai a 6 de setembro”.

A 14 de julho de 2017, Blitz publicou uma notícia sobre o alinhamento do novo álbum da cantora Lana del Rey. Para além de informações sobre a data de lançamento. No último parágrafo, é então sugerido conferir duas faixas já disponíveis no Youtube. Ao todo, *Lust For Life* conterá 16 faixas, entre elas as já conhecidas "Love" e "Lust For Life". Confira aqui o alinhamento completo e ouça os dois novos singles de Lana Del Rey (...).”

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Spotify	01	03
Youtube	13	08
Sound Cloud	01	0
Facebook	01	01
Instagram	00	01

4.1.4.2.1 Conteúdo do Youtube

	O Estado de S. Paulo	Blitz
Concertos	01	02
Vídeo Reportagens	00	01
Vídeos Clipes	12	04
Áudios Oficiais	0	01

O material interativo é um conteúdo para que o leitor tenha acesso aos lançamentos das canções em evidência nos títulos das publicações. Neste caso, os textos trazem algumas informações sobre os novos singles e citam premiações e boas colocações passadas que prestigiaram o artista ou a banda. Outra situação é a divulgação de algum concerto com informações sobre a fase artística do cantor ou banda em evidência e o desfecho com os vídeos clipes de maiores sucessos da carreira. A informação mistura-se a um suposto resgate à memória do leitor com as canções

mais comerciais em alguma altura (e agora também expectador e ouvinte) e assim tenha uma amostra do que poderá ouvir se comprar os bilhetes dos concertos. Neste último caso, há sempre informações sobre vendas dos bilhetes.

CONCLUSÃO

Após analisar as seções de cultura dos jornais digitais *O Estado de S. Paulo* (Brasil) e *Blitz* (Portugal), observou-se que o jornalismo cultural aparenta estar a ser influenciado pela publicidade desde a fotografia até a crítica. Os comentários negativos são suavizados e logo seguidos por elogios. As notícias destacam os valores de bilhetes, sugerem fortemente a escuta de singles e poucos detalhes sobre as produções ou eventos em si. Notou-se que seja qual for o género, é muito comum resgatar as glórias dos artistas como forma de recordar porque eles são consagrados.

Neste sentido, nota-se como a indústria da cultura parece ter alguma ligação com o jornalismo cultural de modo que a publicidade o influencie e enfraqueça sua identidade original. A proposta inicial no jornalismo cultural é de 1711 na revista britânica *The Spectator*, era fazer jornalismo cultural com assuntos sobre as artes não voltadas apenas para a elite. Dessa forma, o jornalismo cultural tornou-se mais simplificado e sem perder o carácter reflexivo – detalhe que não foi fácil encontrar nas peças selecionadas. Notou-se que o objetivo dos conteúdos, não é apenas criticar ou informar o público, mas também comercializar eventos e produtos.

Tanto as análises de *O Estado de S. Paulo* como da *Blitz* confirmam a teoria de Adorno a respeito da indústria cultural. Ou seja, a cultura passa a ser interpretada como um produto e não como uma forma de pura manifestação artística. Há pouca discussão sobre conteúdos musicais focados no desenvolvimento artístico, o valor está atribuído a um nome que faz o cantor, o grupo ou o evento mais parecer uma marca com o objetivo incentivar o consumo.

Apesar das novas tecnologias, a divulgação da cultura continua igual ao que Adorno explicou em meados do século XX e a indústria não estrutura seus produtos como livre expressão e sim como materiais consumíveis. Notou-se nas publicações de cultura que as publicações jornalísticas são aproveitadas para a divulgação de eventos e produtos com artifícios que despertam o interesse do leitor de modo a que o incentive a consumir. Quando há qualquer avanço ao que é escrito com relação à performance do artista, logo o texto retoma o rumo de elogios ou sutil sugestões ao consumo.

O jornalismo cultural dos dias de hoje parece ter alguma tendência para publicidade: atrair, agradar e vender. É curioso não ter encontrado nenhuma crítica negativa ou entrevistas de tom mais provocativo.

O jornalismo cultural pode explorar mais o conteúdo publicado e o texto parece mais desenvolvido para a publicidade do que para o jornalismo cultural, pois muitas das vezes encontram-se muitas informações sobre como aderir aos produtos, preços, dias e horários ou até como consumir o conteúdo on-line e pouco é desenvolvido sobre a obra em questão.

A respeito da presença da publicidade no jornalismo cultural, observou-se que autores como Piza e Santos Silva colaboraram exploram correntes teóricas que colaboram para perceber um pouco mais sobre a complexidade, o contexto social e como funciona indústria da cultura no jornalismo cultural. A pesquisa mostra que o jornalismo cultural e a indústria cultural tem um tema em comum: o entretenimento.

O texto jornalístico pode informar, criticar ou investigar os eventos ou os produtos culturais e isto continua a ser feito, mas não de modo tão desenvolvido quanto poderia. Em todo o material analisado, tanto de Portugal quanto do Brasil, raras vezes foram encontrados textos que pudessem levar o leitor para a reflexão. Piza (2003) refere-se a esta falta:

“Não que não seja possível uma coabitação equilibrada e fértil, mas o jornalismo cultural sai perdendo quando os critérios passam a ser resumidos ao se afastar o leitor de abordagens que considera erroneamente ‘muito sérias’ ou críticas.” (Piza, 2003, p. 57).

Não é dito nem mesmo o que pode ser melhorado para determinadas performances, discos ou canções. Mais um factor relevante para a imprensa hoje é a imagem no sentido de explorar a linguagem audiovisual. O intuito é estimular mais a atenção dos consumidores. A técnica é simples: “quanto mais o jornal for parecido com um vídeoclipe, maior a eficácia do produto” (Marshall, 2003, p. 49). Dessa forma, as notícias tornam-se fragmentos, entremeados de fotos, infográficos e ilustrações. A teoria do autor confirma-se nos dois *sites* escolhidos para estudo. Não foram

encontrados infográficos e raras vezes notícias fragmentadas, mas sim a valorização às fotos (muitas vezes em slides). Na realidade o que ocorre está no sentido contrário da teoria de Piza (2003) “(...) tirar a filosofia dos gabinetes, bibliotecas, escolas, faculdades e levar para clubes e assembleias, casas de chás e cafés” (Piza, 2003, p. 11-12). Nenhuma vez foi encontrado conteúdo suficientemente reflexivo. Por mais que se considere o ponto de vista de que o jornalismo cultural é publicar conteúdo de fácil interpretação e mais interação, não há espaço para a reflexão, que é uma das propostas da filosofia. O leitor não encontra provocações sobre o motivo do produto ser bom e a ausência total da identificação qualquer fragilidade.

Observou-se tanto em *O Estado de S. Paulo* e *Blitz* que as publicações são de tom convidativo para que o leitor e possível consumidor adira bilhetes, canções, discos e pouquíssimo para ele refletir e tirar as próprias conclusões.

Com a pesquisa, foi visto que o jornalismo cultural é um gênero que está cada vez mais dinâmico. Além dos textos, há opção de *link* direto para o conteúdo em forma de vídeo no YouTube ou para audição no aplicativo Spotify – estratégia útil para divulgar novas canções de artistas. Ou seja, nota-se que pode ser mais simples oferecer amostras para o público. Para facilitar as buscas, aparecem palavras-chave para que o conteúdo seja mais fácil ir ao encontro do tema, evento ou conteúdo relacionado ao artista. Há sempre imagens de divulgação dos álbuns recentemente postos à venda ou registradas por fotógrafos, mas sempre com ângulo que favoreça a imagem do artista – o que vai ao encontro do que foi discutido por Debord sobre a sociedade do espetáculo, É quando o que é publicado desfoca um pouco a realidade é sustentado por aparências positivas de encatamento.

O tom comercial está também ao divulgar na maioria das vezes o trabalho de artistas populares e comerciais. A divulgação de tais produtos em forma jornalística segue a teoria jornalística) do *agenda setting*. O conteúdo não é publicado em ordem aleatória e sim de acordo com a altura das apresentações e lançamentos discográficos. Entende-se que no jornalismo, em teoria, o *agenda setting* é uma fórmula usada para atender os interesses públicos. Na literatura do agendamento, uma das angulações que mais adequam-se ao caso é sobre os estudos da agenda pública na relação entre

agenda mediática e agenda pública. “(...) novas investigações, explorando as consequências do agenda-setting e do enquadramento, sugerem que os media não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e con se quentemente o que pensar” (Traquina, 1995, p. 204).

A pensar no caso do jornalismo com a influência da indústria cultural, nota-se que há também interesse de consumo. Ou seja, há toda uma adaptação para este formato publicitário em forma de jornalismo. A analisar o conteúdo, confirma-se também o que Traquina mencionou sobre ver o jornalismo transformado em um negócio com o intuito de obter lucros, baseado em eficazes estratégias de divulgação.

No conteúdo analisado, o jornalismo cultural clássico parece ser menos expressivo. De acordo com Piza, a discutir sobre o tema, a proposta inicial, ainda no século XVII, era atingir o grande público de modo que a linguagem das publicações eruditas tornassem mais simples. Ou seja, foi uma maneira de popularizar o conteúdo escrito ligado ao lazer e a convidar os leitores a refletir a respeito dos eventos e das canções através do jornalismo. O jornalismo cultural que procurava levar conhecimento parece permitir conteúdos encomendados por agências de publicidade, ou seja, perde-se aí a liberdade de publicar o que ocorre além dos artifícios da indústria cultural. O conteúdo que pode ser relevante e bem apurado mistura-se com informações publicitárias e torna-se até duvidoso por ser tão positivo.

A finalizar, conclui-se que existem possibilidades técnicas para o jornalismo cultural somar com o conhecimento público e levar mais informações relevantes e reflexivas sobre letras, arranjos, canções e performances contemporâneas. Seria muito útil para consultas futuras dos leitores, pois, o conteúdo estaria sempre disponível para consulta. A indústria cultural está com algum espaço no jornalismo cultural de modo que o material publicado e parece sugerir a aceitação e a valorização do evento ou do produto. Segundo Marshall (2003), sejam as notícias dos jornais ou da internet, em todo o mundo apresenta-se só o mais superficial e as informações não apresentam causas e porquês e nem são feitas para mobilizar. Assim como mercadoria, não há a intenção de mobilizar o sujeito, e não distribui elementos que colaborem para uma opinião crítica e contestadora. “Hoje, a informação passa por um processo de

maquiagem, mutação, relativização ou deturpação” (Marshall, 2003, p. 37). Os *media* acabam então por tornar-se um produto fruto do marketing em que a informação visa a mercadoria a perceber a audiência e finalidade de gerar lucro.

“Embora associe imprensa com verdade e jornal com informação, constata-se que a imprensa é consumo, publicidade e empresa privada. Embora o funcionalismo norte-americano pregue que a notícia seja neutra, vê-se que o jornal, como empresa, não é. Embora a cartilha do jornalismo reze que a notícia deve ser uma linguagem objectiva (embora idealizada), vê-se que o jornal representa a versão, filtrada pela ideologia, dos interesses privados e do mercado” (Marshall, 2003, p. 37).

A indústria da música encontra novas formas para comercializar seus produtos e encontra apoio no jornalismo cultural, como reconhece Cypriano (2009):

“O ceticismo, marca do bom jornalismo por criar certo distanciamento e dúvida, foi trocado pelo engajamento, fazendo com que repórteres considerem-se colaboradores do circuito artístico, caracterizando-os mais como porta-vozes do que como jornalistas de facto” (Cypriano, Fábio. 2009: p. 81).

Com este cenário, Percebe-se então um jornalismo cultural que parece não ter mais tanto da estrutura clássica. Contudo, a ideia de preservação da identidade jornalística parece mais afastada da reflexão e mais próxima dos incentivos para aceitação e para o consumo.

Referências bibliográficas

- Adorno, T e Horckheimer, M. (1985). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora
- Agamben, G. (2012). *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos Editora
- Alzamora, G. C. (2011). *Jornalismos na Internet: Paradigmas Emergentes de Informações Culturais*. *Revista LIS~Letra Imagen Sonido* III-IV(6-7) Julio 2010-Junio 2011. Disponível em: www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/download/96/95
- Alzamora, G., Golin, Cida., & S. Aylton. (2008) *O que é jornalismo cultural?*. Rumos do Jornalismo Cultural Disponível em: http://issuu.com/itaucultural/docs/mapeamento_jornalismocultural2008.
- Aroso, I. M. (2003). *A Internet e o Novo Papel do Jornalista*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>
- Bardoel, J. & Deuze, B. (2001). Network journalism: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>
- Bastos, H. (2012). *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Cadete, M. (2017). BLITZ: Começar outra vez. Disponível em: <https://blitz.sapo.pt/opiniao/2017-12-18-BLITZ-Comecar-outra-vez>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet - Reflexiones Sobre Internet, empresas y Sociedad*. Barcelona: Areté
- Coelho, T. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense.

Cordeiro, Ricardo (2006). *Fotografia publicitária e Fotografia Jornalística: Pontos em Comum*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>

Cypriano, Fábio. (2009). *Jornalismo cultural: polêmica ou propaganda?*. Revista Aurora 5: 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4537/3121>

Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto

Deuze, D. (2006). *O jornalismo e os Novos meios de Comunicação Social*. Revista comunicação e sociedade. 9-10, 23. 2006. Disponível em: revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/download/1152/1095

Deuze, M. (1999). *Journalism and The Web*. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0016549299061005002>

Eagleton, T. (2000). *A Ideia de Cultura*. São Paulo: UNESP

Faro, J. S. (2006). *Nem tudo que reluz é ouro*. Revistas metodista. Comunicação & Sociedade (Metodista) São Bernardo do Campo – SP, ano 28, número 46. Universidade Metodista de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/viewFile/3871/3384>.

Ferrari, P. (2014). *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto

Filho, M. C. (2002). *Comunicação e Jornalismo: a Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker.

Franco, E. (2013). *Life Style Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal*. (Dissertação de mestrado). Instituto de Ciências Sociais e Políticas: Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5180/2/Dissertac%CC%A7a%CC%83o.%20Lifestyle%20Media%20-%20O%20Exemplo%20do%20Jornalismo%20Cultural%20em%20Portugal.pdf>

- Gadini, S. L. (2009). *Interesses Cruzados: a Produção da Cultura no Jornalismo Brasileiro*. São Paulo: Paulus
- Hall, S. (2006) *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A
- Herschmann, M. (2007). *Cidade da Música*. Rio de Janeiro: Mauad
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1997). *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- MacDonald, D. (2006). *A Theory Of Mass Culture*. In: *Cultural Theory And Popular Culture*. Second edition. (2ª ed). USA: Pretince Hall
- Marshall, L. (2003). *O Jornalismo Na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus
- Meyer, E. (2001). *The 10 myths of online publishing*. *American Journalism Review*. Disponível em <http://ajr.newslink.org/emcol3.html>
- Morin, E. (1969). *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense
- Pereira, L., Guerra, L., Vieira, M., & Cadete, M. (2016). BLITZ – BLITZ: História da mais louca revista do mundo. Retrieved from <https://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-06-22-BLITZ-Historia-da-mais-louca-revista-do-mundo>
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto
- Santos Silva, D. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Disponível em: [http://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias do Jornalismo Cultural em Portugal](http://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal)
- Santos Silva, D. (2011). *Possibilidades Políticas do Jornalismo Cultural Digital na Perspetiva da Democracia Deliberativa*. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-06.pdf>
- Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. Lisboa: Media XXI.

Schudson, M. (2011). *As Notícias Como um Género Difuso: a Transformação do Jornalismo na Contemporaneidade* (pp. 139-150). Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Vega.

Traquina, N. (1995). O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo. *Revista Comunicação e Linguagens*, p.21.

Traquina, N. (2001). *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Unisinos.

Traquina, N. O Paradigma do Agenda-Setting: Redescoberta do Poder do Jornalismo. *Revista Comunicação e Linguagens*.

Traquina, Nelson. (1995). *O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo*". In: *Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Cosmos, número 21 e 22, 1995.

Vargas, H. (2004). *Reflexões sobre o Jornalismo Cultural Contemporâneo - Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo: Umesp

Vidigal Pontes, J. Resumo Histórico. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>

Williams, R. (2001). A Cultura é de Todos. Disponível em: <https://artenocampo.files.wordpress.com/2014/10/a-cultura-c3a9-de-todos-r-williams.doc>

ANEXOS

O Estado de S. Paulo

	Título	Tamanho	Resumo	Gênero	Link
22.09.2017	Britânica Little Boots supera desafios para show em São Paulo nesta sexta	Extenso	A cantora declarou sobre a importância de acrescentar mensagens em suas letras de música pop, imprevistos e improvisos para a apresentação em São Paulo	Entrevista	https://bit.ly/2OlzNdN
24.09.2017	Em São Paulo, Aerosmith deixa plateia sem fôlego	Extenso	O texto apresenta detalhes sobre a apresentação sobre, por exemplo, o comportamento dos integrantes no palco e o alinhamento.	Crítica	https://bit.ly/2K4cT78

08.09.2017	Tetê Espíndola lança novo disco autoral com shows em São Paulo	Extenso	Apresenta adjetivos afim de valorizar o trabalho de Tetê – tais como: belo e preciosidade. O conteúdo mistura-se com uma crítica positiva, mas prevalece o gênero de entrevista. São revelados detalhes de produção, composições, parcerias para o novo trabalho e o caminho que a cantora percorreu como forma de justificar sua importância no cenário musical. No final, é divulgada a capa do álbum em evidência e uma breve nota de serviço sobre o novo concerto de estreia de Espíndola.	Entrevista	https://bit.ly/2NLvp6G
26.09.2017	Guns N' Roses: Mesmo com voz imprevisível, Axl Rose chega com raça a São Paulo	Extenso	Há informações e análises sobre o repertório apresentado. Fica claro o ritmo do concerto, comportamento dos integrantes e performance do vocalista. Para além disso, o material é ilustrado com fotografias do concerto.	Crítica	https://bit.ly/2K0J2wt

30.03.2017	Gorillaz fará apresentação em São Paulo no ano que vem	Médio	O conteúdo presta informações necessárias para a compra de bilhetes e destaca o último álbum lançado pelo grupo	Notícia	https://bit.ly/2JYtlGf
12.09.2017	Gilberto Gil lança caixa com shows inéditos feitos nos anos 1970	Extenso	Para além da divulgação, Gil revela detalhes sobre suas experiências artísticas nos anos 70 e projetos futuros	Entrevista	https://bit.ly/2K4gJgy
22.08.2017	Em 'Caravanas', Chico Buarque continua batendo um bolão	Extenso	O texto traz metáfora, informações sobre o repertório e colaborações para a produção técnica do disco. De todo, a análise faz referências positivas ao trabalho	Crítica	https://bit.ly/2LCqsQ6
21.07.2017	Análise: Lana Del Rey lança novo álbum com resgate dos anos 60 em meio à era Trump	Extenso	<p>As informações sobre disponibilidade do produto aparecem logo no primeiro parágrafo.</p> <p>O texto segue com metáforas, informações sobre o repertório e colaborações para a produção técnica do disco. De todo, a análise faz referências positivas ao trabalho</p> <p>O texto conta com comentários das faixas, e faz conexão entre o título do álbum com a atual fase da vida de Rey.</p>	Crítica	https://bit.ly/2uQz3VY

24.07.2017	U2 anuncia mais um show em São Paulo	Médio	Todas as informações são a respeito dos bilhetes esgotados e instruções para a compra de bilhetes para o concerto adicional.	Notícia	https://bit.ly/2Ojnv5v
21.07.2017	Ingressos para o segundo show do Coldplay em SP estão esgotados	Médio	O texto limitou-se a relatar que os bilhetes estão esgotados e mais sobre as próximas paragens da digressão da banda ao redor do mundo.	Notícia	https://bit.ly/2NLIhLi
01.08.2017	Em nova gravadora, cantora Sia vai lançar álbum natalino este ano	Médio	O texto adianta os colaboradores confirmados e altura em que o trabalho será lançado.	Notícia	https://bit.ly/2uU1sKx
17.08.2017	Em novo disco, Os Paralamas do Sucesso mostram a beleza da impureza e um rock-and-roll na essência	Extenso	Texto positivo anuncia o lançamento do novo disco dos Paralamas após 8 anos de hiato. É falado pouco sobre composições e género das canções.	Crítica	https://bit.ly/2LriYQx
16.07.2017	Sidney Magal celebra 50 anos de carreira com show, livro e filme	Extenso	Magal conta sobre a escolha do repertório, expectativa para o evento. O texto encerra-se com informações de serviço.	Entrevista	https://bit.ly/2uU28zl

07.07.2017	Maria Rita celebra 15 anos de carreira com gravação de DVD em SP	Extenso	A entrevista detalha os percursos da carreira da artista e seus preparativos para a estreia do concerto.	Entrevista	https://bit.ly/2vb73eH
16.08.2017	Laila Garin lança seu 1º disco e faz show em São Paulo	Extenso	Entrevista sobre o lançamento do novo disco e estreia do concerto da cantora Laila Garin. O conteúdo detalha os percursos da carreira da artista e seus preparativos para a estreia do concerto	Entrevista	https://bit.ly/2v6MoZo
09.08.2017	Fifth Harmony anuncia três shows no Brasil em outubro	Médio	Notícia sobre os primeiros shows do grupo feminino Fifth Harmony no Brasil com a nova formação.	Notícia	https://bit.ly/2uR1HGn
17.08.2017	O rock pulsa na banda Amarelo Manga, que estreia em São Paulo	Médio	Entrevista sobre a primeira apresentação do grupo Amarelo Manga em São Paulo. O conteúdo revela alguns detalhes sobre o repertório	Entrevista	https://bit.ly/2NOuXVa
27.06.2017	Aos 24 anos, Malu Magalhães lança seu melhor álbum	Extenso	Crítica sobre o novo disco da cantora Malu Magalhães.	Crítica	https://bit.ly/2mPKNmQ

29.09.2017	Elton John anuncia que lançará coletânea com grandes sucessos em novembro	Extenso	O conteúdo se limite a dar informações sobre como Elton John se consagrou, data de lançamento do produto, plataformas físicas e digitais em que estará disponível	Notícia	https://bit.ly/2K1vv70
23.09.2017	Bon Jovi mostra força de renovação de público em São Paulo	Médio	A notícia foca no alinhamento do cantor Bon Jovi em São Paulo. Também é observado o comportamento do público.	Notícia	https://bit.ly/2mRyKW9
28.09.2017	Dois discos mostram o incomparável talento de Nelson Freire	Extenso	Crítica ligeiramente densa e com observações técnicas, mas sempre positiva sobre o lançamento do disco duplo do pianista Nelson Freire	Crítica	https://bit.ly/2LksGgn
29.09.2017	Vanessa da Mata mostra seu baile no novo DVD, 'Caixinha de Música'	Extenso	Crítica ao DVD da cantora Vanessa da Mata e emenda que com a notícia que o mesmo concerto em cartaz em São Paulo. É observado o figurino e repertório	Entrevista	https://bit.ly/2mNhfgb
18.05.2017	Madonna lança filme e CD da turnê 'Rebel Heart Tour' em setembro	Médio	Notícia sobre o lançamento do novo filme e CD da cantora Madonna. Há mais detalhes sobre o filme e dados da faturação da última digressão mundial da artista.	Notícia	https://bit.ly/2mQXPke

18.05.2017	Influente banda Pinback vem a São Paulo pela primeira vez	Extenso	Crítica fala sobre a influência da banda na geração do power pop e informações sobre o concerto em São Paulo.	Crítica	https://bit.ly/2Aitg0r
17.06.2017	Pato Fu volta a SP com seu show 'Música de Brinquedo'	Médio	O conteúdo reúne informações sobre o concerto da banda Pato Fu em São Paulo e alguns detalhes acerca do repertório.	Notícia	https://bit.ly/2uWCz0N
21.05.2017	Compadre Washington anuncia turnê conjunta entre Molejo e É o Tchan	Médio	Há a informação de uma apresentação de Washington durante um evento, nada sobre a performance ou repertório e destaque para o anúncio da digressão entre os grupos Molejo e É o Tchan.	Notícia	https://bit.ly/2mMeANg
23.06.2017	Show reúne estrelas do rock dos anos 1980 em São Paulo	Médio	o Estadão publicou uma notícia não assinada sobre um concerto que reuniu cantores com hits dos anos 80	Notícia	https://bit.ly/2NRwuKg
02.07.2017	Ariana Grande apresenta pop 'maduro' em show pouco interativo em São Paulo	Extenso	Crítica elogiosa quanto ao à performance vocal de Grande, em São Paulo. É brevemente comentado o amadurecimento da cantora e o alinhamento é superficialmente citado.	Crítica	https://bit.ly/2AgJzuG

10.07.2017	Banda Phoenix volta cheia de amor para dar em novo disco	Extenso	Detalhes sobre a interação dos integrantes e histórico da banda . Há também partes em que um dos integrantes é entrevistado, mas predomina a crítica.	Crítica	https://bit.ly/2AeOFaF
12.08.2017	Foo Fighters e Queens of the Stone Age devem se apresentar juntos no País em 2018	Médio	Notícia sobre uma possível apresentação dos grupos Foo Fighters e Queen of the Stones Age no Brasil, em 2018	Notícia	https://bit.ly/2K1CGgg
13.08.2017	Luiz Gabriel Lopes, do Graveola, lança o disco Maná, um álbum de experiências e vivências	Extenso	O texto detalha a trajetória de Lopes e algumas das faixas de seu último álbum.	Crítica	https://bit.ly/2LETnmC
03.02.2017	Elba Ramalho faz show em São Paulo apresentando ritmos do carnaval	Extenso	O texto não só se refere ao concerto que Elba apresentou, mas também à sua trajetória.	Entrevista	https://bit.ly/2Lw9xiM

06.02.2017	Fergie vai se apresentar no Rock in Rio 2017	Médio	Limita-se em informações sobre os outros artistas confirmados no evento e de como pode ser feita a compra de bilhetes.	Notícia	https://bit.ly/2vaaKla
16.02.2017	Justin Timberlake vai se apresentar no Rock in Rio	Médio	São citados os hits de mais sucesso de Justin Timberlake, as premiações que venceu e outras apresentações também confirmadas para o evento.	Notícia	https://bit.ly/2Onrdek
17.02.2017	Antes de lançar novo disco, Evanescence volta ao Brasil para provar sua maturidade	Extenso	Há informações sobre as apresentações marcadas no Brasil, o regresso do grupo às digressões após alguns anos de hiato, lançamento de coletânea, promessa de novo disco e a vocalista citada a nova formação dos músicos.	Entrevista	https://bit.ly/2LIAH5g
06.05.2017	Sting faz show grandioso em São Paulo	Extenso	Crítica ao concerto da banda em São Paulo, classificado como impecável. São citadas algumas canções do alinhamento, mas todas as informações são superficiais.	Crítica	https://bit.ly/2Lxue4

23.02.2017	Zélia Duncan se apresenta em São Paulo cantando samba	Extenso	Duncan contou como aperfeçou-se profissionalmente, planos para próximo álbum e política. No final, informações sobre teatro onde ocorrerá a apresentação e preços dos bilhetes.	Entrevista	https://bit.ly/2LWdLws
03.03.2017	Ed Sheeran lança novo disco: “o mais diferente e melhor trabalho que fiz até agora”	Médio	É destacado que Sheeran é premiado, boas colocações dos dois novos singles no Spotify.	Notícia	https://bit.ly/2JYC5Mt
24.03.2017	Elton John, o sobrevivente, faz 70 anos prestes a vir ao Brasil	Extenso	Texto sobre possíveis concertos de Elton John no Brasil e histórico detalhado de algumas cenas de sua carreira.	Crítica	https://bit.ly/2uVz2Qm
02.04.2017	Zaz retorna ao Brasil com nova turnê	Extenso	Há informações de serviço e faz referência ao concerto que ela apresentaria em São Paulo e um pouco de sua história.	Entrevista	https://bit.ly/2mNTbDp
24.03.2017	Leila Pinheiro faz show em SP com músicas do seu repertório e de novos compositores	Extenso	Pinheiro adianta que está a trabalhar em novos projetos, a fidelidade do público, a adaptação ao mercado da música e o repertório de seu concerto	Entrevista	https://bit.ly/2K2FXvQ

02.05.2017	Paul McCartney confirma 4 shows no Brasil em outubro	Extenso	O conteúdo se limita em fornecer informações detalhadas.	Notícia	https://bit.ly/2Lr5PHr
08.06.2017	Harry Styles vem ao Brasil para dois shows em 2018	Médio	O texto anuncia que haverá concerto de Stylez no Brasil para o ano seguinte e cita faixas do primeiro disco do cantor além do projeto de um filme.	Notícia	https://bit.ly/2NToB7d
29.05.2017	Harry Styles apresenta seus 'novos tempos' após o One Direction em São Paulo	Extenso	A crítica classifica as canções de Stylez como grandiosas e populares e de todo o material analisado, é o único que sugere a reflexão quando conta o sentido das composições do disco – a despertar alguma curiosidade.	Crítica	https://bit.ly/2AeOn3w
26.05.2017	Shakira lança novo álbum e planeja turnê internacional	Extenso	Shakira conta sobre o desafio do processo criativo, planos de digressão e são citadas algumas faixas do novo álbum.	Entrevista	https://bit.ly/2AgDTRj

12.05.2017	Linkin Park volta a São Paulo em sua fase mais pop	Extenso	O texto avalia o género das novas canções, classifica-as como ótimas e coloca o Linkin Park em fase mais inclinada para o pop. No final, há informações sobre o festival do qual a banda apresentou-se.	Crítica	https://bit.ly/2vjQfmb
02.06.2017	Márcio Lugo faz show de lançamento de seu novo disco em SP	Médio	uma breve apresentação de Lugo, seguida por informações sobre vendas de bilhetes.	Notícia	https://bit.ly/2vaGIgV
11.05.2017	Shakira revela capa e data de lançamento do novo álbum, 'El Dorado'	Médio	Limita-se informar a data em que o novo o material chega às lojas	Notícia	https://bit.ly/2vfTJpM

Blitz

Data	Título	Extensão	Resumo	Género	Link
04.10.2017	Liam Gallagher compara psicadelismo do novo álbum do irmão, Noel, a David Hasselhoff: “Boa sorte com isso, meu”	Médio	Músico Liam Gallagher opina sobre o novo disco do irmão e ex-colega da banda Oasis: Noel.	Entrevista	https://bit.ly/2ylcZMp
25.09.2017	Arcade Fire em Portugal em 2018	Médio	Notícia sobre as apresentações da banda Arcade Fire em Portugal para o ano. Há informações de vendas de bilhetes ao longo do texto	Notícia	https://bit.ly/2K4VZW6
31.07.2017	!!! (Chk Chk Chk) regressam a Portugal em outubro para três concertos	Médio	O conteúdo se limita a informações de vendas de bilhetes	Notícia	https://bit.ly/2LlQDu
04.08.2017	CD BLITZ “Ao Vivo no Sol da Caparica” tem versão trocada dos Xutos & Pontapés	Médio	Há algumas informações sobre o repertório. O disco é oferta na compra da revista Blitz do mês de agosto.	Notícia	https://bit.ly/2Lv8qQA
05.08.2017	Já há datas para o MEO Sudoeste de 2018	Médio	O texto limita-se em informações sobre as datas do evento.	Notícia	https://bit.ly/2LHjqJR

19.09.2017	Mais três nomes confirmados no Vodafone Mexefest	Médio	O texto limita-se em informações sobre datas e apresentações confirmadas.	Notícia	https://bit.ly/2M041kH
29.08.2017	Conheça as três novidades do Vodafone Mexefest	Médio	O texto limita-se em informações sobre valores, datas e novas apresentações confirmadas.	Notícia	https://bit.ly/2x0OnAZ
23.08.2017	Morrissey regressa aos álbuns em novembro com "Low in High-School"	Médio	Há informações sobre a data de lançamento e produção do material.	Notícia	https://bit.ly/2K2pHes
07.09.2017	U2 lançam novo álbum a 1 de dezembro. E vai ser um disco político	Médio	Há informações sobre a mensagem que o grupo escolheu para desenvolver o novo trabalho.	Notícia	https://bit.ly/2Lu5XWt
30.06.2017	Brandon Flowers, dos Killers: "Não sei se está no vosso sangue ou se é do futebol, mas Portugal sempre foi muito bom para nós"	Médio	O conteúdo foca muito sobre as composições e já vídeo reportagem.	Notícia	https://bit.ly/2vcPefr
11.09.2017	Foo Fighters mudam planos de gravação do novo álbum devido a PJ Harvey	Médio	Relata que os integrantes tomaram novos rumos para a produção do próximo álbum.	Notícia	https://bit.ly/2uY8Ftc

19.09.2017	Devido à grande procura de bilhetes, Miguel Araújo marca segunda data no Coliseu do Porto	Médio	O texto destaca a alta procura por bilhetes e as novas datas confirmadas.	Notícia	https://bit.ly/2mQv8UH
19.06.2017	LCD Soundsystem anunciam novo álbum, "American Dream"	Médio	Limita-se em trazer informação sobre a data de lançamento e alinhamento.	Notícia	https://bit.ly/2LUdbzg
16.06.2017	Novo álbum de Lorde saiu hoje. Ouça-o aqui	Meia página	O texto anuncia que o álbum está disponível no Spotify.	Notícia	https://bit.ly/2LyDE9y
12.06.2017	Estreia de Ariana Grande em Portugal com policiamento apertado e "Arianators" preparados para tudo	Extenso	O texto elogia a performance vocal de grande. O conteúdo mistura-se com relatos neutros quanto ao alinhamento e reforço na segurança à entrada do evento.	Crítica	https://bit.ly/2mRgqwB
09.06.2017	Shakira anuncia concerto em Portugal	Médio	O texto limita-se a dizer a idade da cantora e a confirmação de sua nova digressão em Portugal.	Notícia	https://bit.ly/2Ly6wyz
08.07.2017	Os Foo Fighters atravessaram uma tempestade para virem dar um abraço a Portugal	Extenso	Há detalhes sobre a apresentação e alinhamento. Complemento com fotojornalismo	Notícia	https://bit.ly/2LVf8vb

30.08.2017	Já chegou a canção nova dos U2: ouça-a aqui	Médio	A publicação limita-se a sugerir o link para ouvir a nova canção no facebook sem mais detalhes.	Notícia	https://bit.ly/2vhGNzl
06.07.2017	Eagles of Death Metal e Dolly Parton no novo álbum de Kesha	Médio	Publicação sugere a audição do último single no Youtube, previsão de lançamento do álbum completo e, de modo superficial, esclarece que Kesha inspirou-se em sua depressão para as composições.	Notícia	https://bit.ly/2vhgV6K
03.07.2017	Aqui estão os primeiros nomes confirmados para a Festa do Avante!	Médio	Há informações sobre os artistas confirmados no Festival Avante, data e valores dos bilhetes.	Notícia	https://bit.ly/2vddYV0
27.06.2017	Shakira dá concerto em Portugal no outono	Médio	O texto limita-se a dizer que Shakira dará um concerto em Lisboa no outono. Há informações sobre sítio da apresentação e valores dos bilhetes	Notícia	https://bit.ly/2NRnu7K
26.06.2017	Aerosmith em Lisboa: se isto é uma despedida, então que venham mais assim	Extenso	No texto há elogios quanto ao alinhamento e relatos de momentos do concerto que escrevem a banda como lendária.	Crítica	https://bit.ly/2uW4Nc8

21.06.2017	Swans regressam a Portugal para dois concertos em outubro	Médio	As informações limitam-se em preços dos bilhetes e frases que explicitas de que o evento será uma grande oportunidade para assistir aos Swans.	Notícia	https://bit.ly/2LQival
20.06.2017	Foo Fighters dizem que o novo álbum, "Concrete and Gold", inclui colaboração com a "maior estrela pop do mundo"	Média	É informada a data de lançamento e são citados os produtores e o alinhamento.	Notícia	https://bit.ly/2vg650T
01.08.2017	Jack White confirma: vem aí o terceiro álbum a solo	Médio	O texto limita-se a dizer que White planeja editar um novo disco em breve, mas ainda sem previsão de lançamento.	Notícia	https://bit.ly/2ugq3Gv
25.07.2017	Papa Roach de regresso a Portugal	Médio	Apenas há informação sobre quando os bilhetes serão colocados à venda, valores, sítio onde ocorrerá a apresentação e em qual álbum servirá de apoio para o alinhamento.	Notícia	https://bit.ly/2uu9yK5

14.07.2017	The Gift suam para apresentar novo álbum no palco do SBSR. Faltou tocarem “aquelas”	Médio	O texto relata o relato dos Gift durante a apresentação no festival e detalhes do alinhamento.	Crítica	https://bit.ly/2K35aGC
14.07.2017	Lana del Rey desvenda duas canções novas e o alinhamento do novo álbum	Extenso	Há informações sobre o alinhamento, colaboradores e data de lançamento – para além da sugestão dos dois primeiros singles, já disponíveis no youtube.	Notícia	https://bit.ly/2K2Zrk9
14.07.2017	“Como fizemos Misfit, o meu novo disco”. Um texto de Legendary Tiger	Extenso	Furtado concedeu uma entrevista a Blitz e declarou informações sobre o processo crativo do novo álbum.	Entrevista	https://bit.ly/2MOD2p9
13.07.2017	New Power Generation tocam “Purple Rain” e “Kiss” no SBSR: Prince só houve um	Médio	O texto relata a qualidade da acústica, cita o alinhamento, performance a banda e comportamento do público. Há fotojornalismo.	Notícia	https://bit.ly/2OoJ98x
12.07.2017	Chico Buarque confirma: álbum novo sai em agosto	Médio	Há informações sobre a consrução do alinhamento e data de lançamento.	Notícia	https://bit.ly/2NUjrrn
18.09.2017	Roger Waters em Portugal	Médio	Ainda sem detalhes, a notícia limita-se a dizer que Waters virá a Portugal no próximo verão.	Notícia	https://bit.ly/2Luxkig

29.09.2017	Jiboia este sábado em Lisboa	Médio	Há informações sobre o sítio, valores dos bilhetes e que trata-se de uma apresentação com a nova formação da banda	Notícia	https://bit.ly/2Lu6Og8
09.08.2017	Há nova música dos National: ouça “Carin at the Liquor Store”	Médio	O texto apresenta o novo single do national, link para escutá-la no youtube e informação sobre a data de lançamento do álbum.	Notícia	https://bit.ly/2ftlB4a
27.06.2017	Maria Gadú acrescenta data no Algarve aos concertos em Portugal	Médio	Há informações sobre valores e o teatro onde Gadú irá apresentar-se para além das outras datas confirmadas da digressão portuguesa.	Notícia	https://bit.ly/2tk9Bst
08.09.2017	Foo Fighters têm canção nova: ouça aqui “The Line”	Médio	É noticiado que a nova canção da banda está disponível e um breve resumo da letra. Há link para ouvir a mesma no Youtube.	Notícia	https://bit.ly/2LWWzHe
06.06.2017	Tudo o que precisa de saber sobre o concerto de Ariana Grande em Portugal, este domingo	Extenso	Há informações sobre a Arena onde Grande irá apresentar-se, o valor dos bilhetes, o possível alinhamento, vídeos e fotos do Facebook e Instagram.	Notícia	https://bit.ly/2s1lNwJ

06.06.2017	Luis Fonsi, o autor de “Despacito”, dá dois concertos em Portugal	Médio	O texto limita-se a relatar que Fonsi dará dois concertos em Portugal no mês de julho. Há informações sobre os valores dos bilhetes e teatro onde ocorreram as apresentações.	Notícia	https://bit.ly/2veoB9P
26.05.2017	Novo álbum de Katy Perry tem Hot Chip e Purity Ring	Médio	Há informações sobre os singles já divulgados, colaborações e data de lançamento do álbum.	Notícia	https://bit.ly/2s4obj4
24.06.2017	Liam Gallagher anuncia primeiro disco a solo	Médio	A notícia informa a data em que o álbum será lançado e que o primeiro single já encontra-se disponível.	Notícia	https://bit.ly/2NUuGjH
27.04.2017	Diogo Piçarra: a primeira vez nos coliseus é no final do ano	Médio	O texto limita-se a revelar as datas das apresentações de Piçarra. Há vídeoreportagem.	Notícia	https://bit.ly/2vhOQw6
10.04.2017	The Gift lançaram novo disco no topo das Amoreiras, em Lisboa	Médio	As informações sobre a maneira criativa que the Gift divulgou o novo álbum. Há vídeoreportagem.	Notícia	https://bit.ly/2uXkpfy

12.04.2017	Terceiro nome português anunciado no NOS Alive	Extenso	Para além de informar a nova atração confirmada, há uma lista de todas as outras apresentações dadas como certas e o valor dos bilhetes ainda disponíveis	Notícia	https://bit.ly/2NUptZ3
28.04.2017	Depois de esgotar Coliseu do Porto, Caetano Veloso dá dois concertos no Casino Estoril	Médio	Limita-se a dizer que Veloso interpretará temas de Cartola, teatro onde ocorre a apresentação e valores dos bilhetes.	Notícia	https://bit.ly/2LYnfHF
28.04.2017	Gorillaz lançam primeiro álbum em sete anos: ouça aqui “Humanz”	Médio	É brevemente citado que o álbum retrata questões políticas. Há informações sobre a data de lançamento e link para ouvir o álbum completo no Spotify.	Notícia	https://bit.ly/2pb24cc
27.04.2017	Há mais quatro nomes confirmados no cartaz do festival Med, em Loulé	Médio	Há informações sobre o histórico do festival, as datas da seguinte edição e os artistas já mconfirmados.	Notícia	https://bit.ly/2p8D8Cg